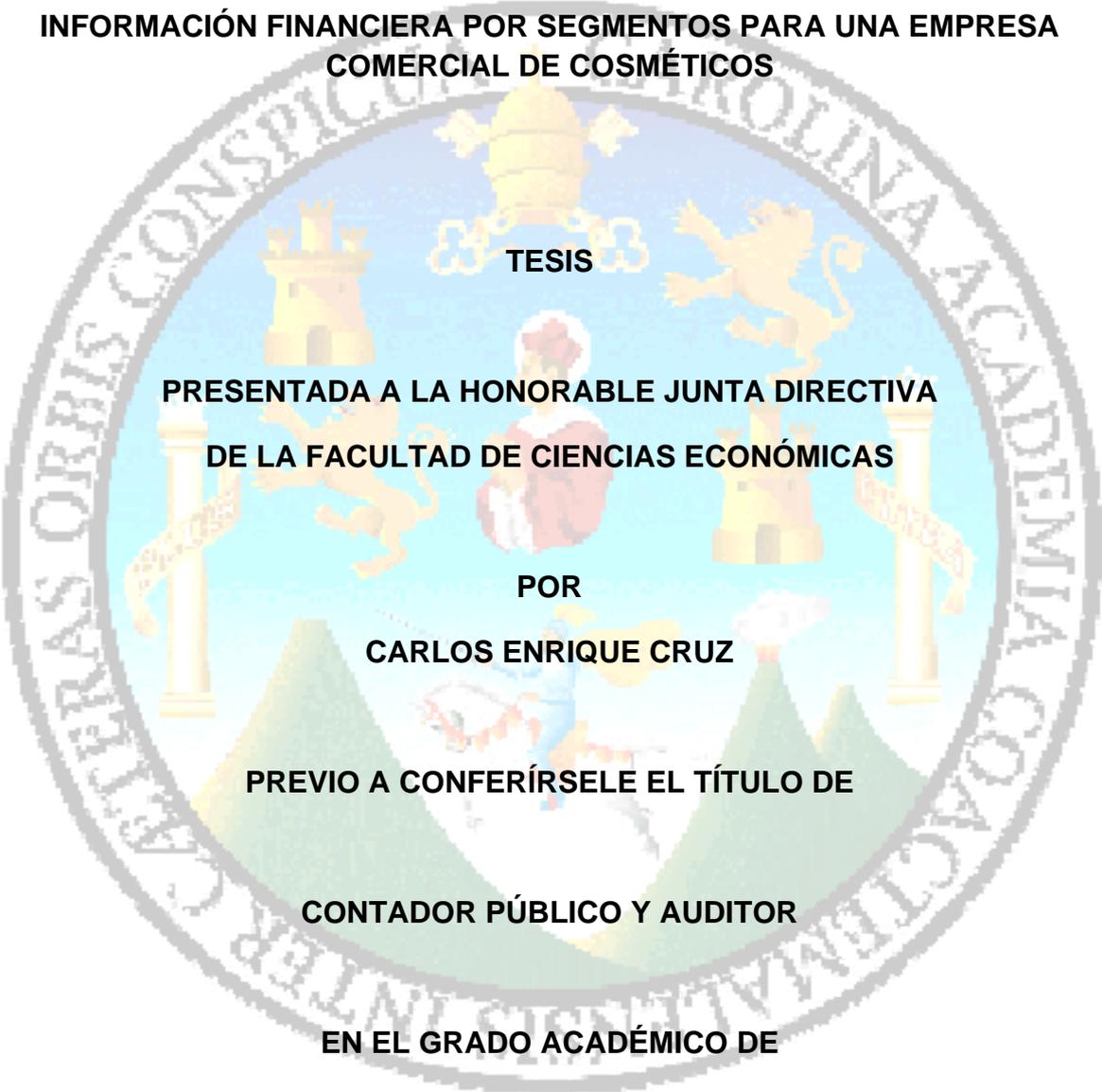


**“UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS PARA UNA EMPRESA
COMERCIAL DE COSMÉTICOS**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a woman in a red and white dress, possibly a saint or a personification of wisdom, holding a book. Above her is a golden crown. To the left and right are golden lions rampant. Below the central figure are two golden columns. The background is a light blue sky with a white cloud. The entire seal is surrounded by a grey border containing the Latin motto "SALUTEM ORBIS CONSPICIT" at the top and "ACADEMIA COACCTEMALITIBER" at the bottom.

TESIS

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

POR

CARLOS ENRIQUE CRUZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

Guatemala, noviembre de 2009

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

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1°.	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2°.	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal 3°.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4°.	P.C.. Edgar Arnoldo Quiché Chiyal
Vocal 5°.	P.C. José Antonio Vielman

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

Matemática –Estadística:	Lic. José de Jesús Portillo Hernández
Contabilidad :	Lic. José Rolando Ortega Barreda
Auditoría:	Lic. Carlos Roberto Mauricio García

PROFESIONALES QUE REALIZARON EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Lic. Manuel Fernando Morales García
Examinador:	Lic. Jorge Alberto Trujillo Corzo
Examinador:	Lic. German Rolando Ovando Amézquita

Guatemala 22 de mayo de 2009

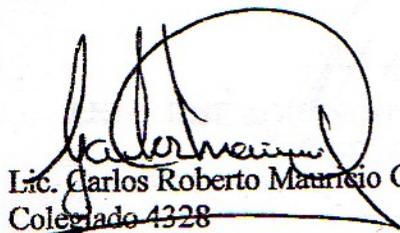
Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable Señor Decano:

De conformidad con la providencia DIC.AUD.152-2008 emitida por la Decanatura de la Facultad de Ciencias Económicas, fui designado como asesor de tesis del alumno Carlos Enrique Cruz, quien realizó la investigación del punto de tesis titulado INFORMACION FINANCIERA POR SEGMENTOS PARA UNA EMPRESA COMERCIAL DE COSMETICOS, el cual deberá presentar para poder someterse al examen de graduación profesional, previo a optar al título de Contador Público y Auditor en el grado académico de Licenciado.

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

Atentamente,


Lic. Carlos Roberto Mauricio García
Colegiado 4328



Lic. Carlos R. Mauricio García
Contador Público y Auditor, Colegiado No. 4328
48 Avenida "A" 3-37, Zona 11 Molino de las Flores I, Teléfono 2431 3887



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

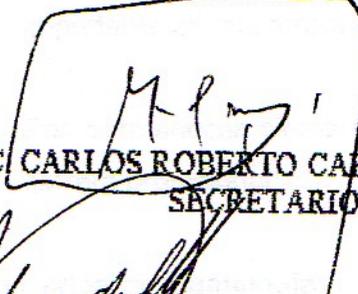
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
ONCE DE NOVIEMBRE DE DOS MIL NUEVE.**

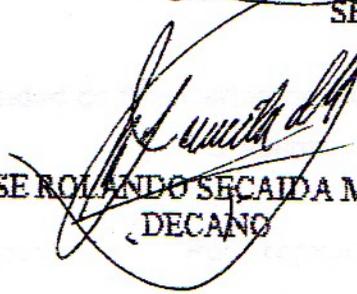
Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.14, subinciso 6.14.1 del Acta 24-2009 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 5 de noviembre de 2009, se conoció el Acta AUDITORIA 135-2009 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 30 de julio de 2009 y el trabajo de Tesis denominado: "INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS PARA UNA EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS", que para su graduación profesional presentó el estudiante CARLOS ENRIQUE CRUZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECCIDA MORALES
DECANO



Smp.


REVISADO

DEDICATORIA

A DIOS: Ser supremo, fuente de sabiduría, ciencia y de inteligencia, que ha permitido que culmine mi carrera profesional.

A mi Madre: **Celedonia Beatriz Cruz**
Ser querido y especial, que con su talento, sacrificio, esfuerzo y amor hizo de esta carrera profesional un éxito, entregando su apoyo incondicional.

A mi Abuelita: **Laura Cruz (Q.E.P.D)**
Con mucho amor y respeto, ser especial que dedicó su vida educándome, guiándome y transmitiéndome los principales valores de la humanidad.

A mis Hermanos: **Otto, Juan Francisco, Fredy Amilcar y Byron Aroldo**
Por todo su apoyo especial y porque han sido parte importante en mi carrera

A todos mis familiares: Por permanecer siempre a mi lado y por apoyar mi carrera profesional.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:
Por abrirme las puertas para mi formación profesional.

A mis Amigos: Por compartir conmigo sus experiencias y por apoyarme en alcanzar mis objetivos.

ÍNDICE GENERAL

DESCRIPCIÓN	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I	
1 Empresas comerciales de cosméticos	1
1.1 Definición de empresa	1
1.2 Cosméticos	1
1.3 Historia de los cosméticos	2
1.4 Tipos de cosméticos	3
1.5 Registros sanitarios para la distribución de productos cosméticos	4
1.6 Oportunidades y desafíos para el comercio de los cosméticos en América Central y República Dominicana	4
1.7 Organización de la empresa comercial de cosméticos	9
1.7.1 Estructura por departamentalización	9
1.7.1.1 Funcional	10
1.7.1.2 División del trabajo	10
1.8 Legislación fiscal aplicable a las empresas comerciales de cosméticos.	11
1.8.1 Código de Comercio	11
1.8.2 Ley del Impuesto sobre la Renta	11
1.8.3 Ley del Impuesto al Valor Agregado	12
1.8.4 Código de Trabajo	14
1.8.5 Ley de Fortalecimiento de Administración Tributaria Decreto 20-2006	16

CAPÍTULO II

2.	Presentación de la información financiera	18
2.1	Estados financieros	20
2.1.1	Usuarios y sus necesidades de información	20
2.1.2	Objetivo de los estados financieros	20
2.1.3	Hipótesis fundamentales para preparación de estados financieros	21
2.1.3.1	Base de acumulación o devengo	21
2.1.3.2	Negocio en marcha	22
2.1.4	Características cualitativas de los estados financieros	22
2.1.4.1	Comprensibilidad	22
2.1.4.2	Relevancia	22
2.1.4.2.1	Importancia relativa	22
2.1.4.3	Fiabilidad	23
2.1.4.3.1	Representación fiel	23
2.1.4.3.2	La esencia sobre la forma	23
2.1.4.3.3	Neutralidad	23
2.1.4.3.4	Prudencia	23
2.1.4.3.5	Integridad	23
2.1.4.4	Comparabilidad	23
2.1.5	Medición de los estados financieros	24
2.1.5.1	Costo histórico	24
2.1.5.2	Costo corriente	24
2.1.5.3	Valor realizable o de liquidación	24
2.1.5.4	Valor presente	24
2.1.6	Compensación	24
2.1.7	Clasificación activos y pasivos corrientes y no corrientes	25
2.1.8	Identificación de los estados financieros	25
2.1.9	Componentes de los estados financieros	26
2.1.9.1	Balance	26
2.1.9.2	Estado de resultados	27
2.1.9.2.1	Método naturaleza del gasto	28
2.1.9.2.2	Método función del gasto	29

2.1.9.3	Estado de cambios en el patrimonio neto	30
2.1.9.4	Estado de flujo de efectivo	31
2.1.9.4.1	Métodos del estado de flujo de efectivo	33
2.1.9.4.1.1	Método indirecto	33
2.1.9.4.1.2	Método directo	34
2.1.9.5	Notas a los estados financieros	36

CAPÍTULO III

3	Análisis de la información financiera	38
3.1	Análisis de los estados financieros	40
3.2	Importancia del análisis	40
3.3	Análisis horizontal	41
3.4	Análisis vertical	41
3.4.1	Análisis del estado de resultados	43
3.4.2	Análisis del balance	44
3.5	Análisis por razones	44
3.6	Razones de liquidez	45
3.6.1	Razón ácida	45
3.6.4	Razones de cuentas por cobrar	45
3.6.5	Razones de Inventario	45
3.7	Razones de solvencia	46
3.7.1	Razón de activos fijos a pasivos a largo plazo	46

CAPÍTULO IV

4.	Información financiera por segmentos	47
4.1	Norma Internacional de Información Financiera No. 8	48
4.1.1	Conceptos	48
4.1.2	Segmentos de operación	48
4.1.3	Identificación de los segmentos	49
4.1.4	Medición de la información del segmento	49
4.1.5	Información a revelar	50

4.1.5.1	Información sobre productos y servicios	51
4.1.5.2	Información sobre áreas geográficas	52
4.1.5.3	Información sobre los principales clientes	52
4.1.6	Criterios de agregación	53
4.1.7	Umbrales cuantitativos	54
4.1.8	Información sobre resultados, activos y pasivos	56
4.1.9	Conciliaciones	57
4.1.10	Opiniones en contrario	58
4.1.11	Diagrama para identificar los segmentos	60

CAPÍTULO V

	Caso práctico información financiera segmentada	
5.1	Antecedentes de la empresa comercial de cosméticos	62
5.2	Información financiera de la empresa comercial de cosméticos	62
5.2.1	Balance	63
5.2.2	Estado de resultados	64
5.2.3	Estado de cambios en el patrimonio neto	64
5.2.4	Estado de flujo de efectivo	65
5.2.5	Notas a los estados financieros	66
5.3	Información sobre las áreas geográficas	72
5.3.1	Identificación de las áreas geográficas para segmentar	72
5.3.2	Elaboración del estado de resultados segmentado por área geográfica	74
5.3.3	Conclusión del estado de resultados segmentado por área geográfica	75
5.3.4	Recomendación para el estado de resultados segmentado	76
5.5	Información sobre principales clientes	77
5.5.1	Identificación de los clientes para segmentar	77
5.5.2	Segmentación de los principales clientes	78
5.5.3	Conclusión de la segmentación de principales clientes	80
5.5.4	Recomendación al segmento de principales clientes	81
5.6	Pruebas segmentación del balance	82

5.6.1	Cuentas por cobrar	82
5.6.2	Inventarios	82
5.6.3	Propiedad, planta y equipo	82
5.6.4	Cuentas por pagar	82
5.6.5	Rubros del balance sin segmentar	83
5.6.6	Segmentación del balance	84
5.6.7	Análisis financiero del balance	85
5.6.8	Integración resto segmentos balance	86
5.6.9	Conclusiones del balance segmentado	88
5.7	Recomendaciones del balance segmentado	89
5.8	Marco normativo empresa comercial de cosméticos	91
5.8.1	Instituciones nacionales	91
5.8.2	Instituciones internacionales	91
CONCLUSIONES		92
RECOMENDACIONES		94
BIBLIOGRAFIA		96

INTRODUCCIÓN

Se presenta el informe de tesis sobre la investigación del tema INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS PARA UNA EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS, el cual ha sido planeado, investigado, elaborado y analizado, adaptándolo como ejemplo a una empresa que distribuye productos de varias familias y en varias zonas geográficas.

Este informe será útil para todos los usuarios de estados financieros interesados en analizar toda la información financiera, que se deriva de las actividades comerciales de las compañías, al mismo tiempo para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas interesados en investigar temas contables.

Los objetivos de la investigación INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS PARA UNA EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS, es analizar individualmente cada segmento de las principales operaciones de las compañías, para evaluar su rendimiento y que la administración de los negocios puedan asignar recursos o retirar del mercado aquellos segmentos que no generen ingresos o no sean rentables.

El informe está preparado por cinco capítulos, los cuales se integran de la siguiente manera:

Capítulo I se compone de todas las generalidades de una empresa comercial, definición de empresa, productos que se distribuyen, principios de la organización, leyes vigentes de observancia general para funcionar legalmente dentro del país, etc.

Capítulo II se describe toda la información financiera a nivel general. Por ejemplo conceptos básicos de los estados financieros, características de los estados financieros, las principales partes, reglas para su presentación, etc.

Capítulo III se analiza la información financiera por sus distintos métodos.

Capítulo IV se presenta toda la referencia técnica para segmentar información financiera.

Capítulo V se elabora un caso práctico de una empresa comercial de cosméticos, para analizar la información financiera por segmentos.

CAPÍTULO I

1 EMPRESAS COMERCIALES DE COSMÉTICOS

1.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA

“Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (13:569).

De acuerdo al Código de Comercio “Empresa mercantil es el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro, o de manera sistemática bienes o servicios” (1:95).

Se define como una entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios. Pueden ser públicas, privadas, multinacionales, sociedades anónimas, etc.

1.2 COSMÉTICOS

“Dicho de un producto que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro. Arte de aplicar estos productos”. (13:440). Generalmente, el objetivo de los cosméticos es lograr que el usuario se vea más atractivo. Para la mayoría de las mujeres, esto implica simular una apariencia más juvenil y saludable. La base es utilizada para mostrar la apariencia (idealizada) de la piel suave e inmaculada de la juventud. Sombras, delineadores y máscaras se usan para hacer ver el ojo más largo, y la mirada más profunda, y por lo tanto más juvenil. El lápiz de labios hace que éstos se vean mayores, oculta imperfecciones y puede hacer que parezcan los de una persona de menos edad.

Una teoría sociológica sobre el maquillaje, clama que el papel de los cosméticos modernos es también lograr una apariencia más joven y saludable.

Además de mejorar la belleza, el maquillaje puede lograr el cambio de la apariencia física a través de formas especializadas de cosméticos (maquillaje de escena), utilizados por los actores en obras de teatro y producciones cinematográficas. Se pueden conseguir una gran variedad

de efectos y se pueden llegar tan lejos como para lograr que el actor parezca completamente inhumano mediante prótesis. Maquillaje para cine, teatro y televisión se utiliza también en trabajos y situaciones naturales, como por ejemplo el de los reporteros, para contrarrestar el efecto de la iluminación, y para esconder cicatrices que de otra forma supondrían un problema para el paciente en su vida social.

Los cosméticos también se usan para entrenar personal sanitario en el reconocimiento y en el tratamiento de heridas.

Asimismo, el maquillaje se puede utilizar para verse más viejo, algo necesario en algunas obras de teatro o cine. Chicas jóvenes lo intentan a corta edad con los productos de su madre, práctica que suele perderse con la edad.

Incluso en el mundo de la música, en determinados estilos se usa el maquillaje sin importar el sexo que tenga el músico.

1.3 HISTORIA DE LOS COSMÉTICOS

La primera prueba arqueológica del uso de cosméticos se encontró en el Antiguo Egipto, alrededor del año 4000 A.D.C. Los egiptólogos deducen que se comenzó a utilizar como protección frente al sol (los aceites hidratantes) y grafito en polvo (*Kool*) para los ojos. Se sabe que los antiguos griegos y romanos también usaban cosméticos.

Del siglo XVI data un anónimo escrito en castellano titulado "Manual de mujeres", en el cual se contienen muchas y diversas recetas muy buenas, que contiene numerosas recomendaciones sobre la fabricación de cosméticos.

En el Siglo XIX la reina Victoria declaró el maquillaje públicamente descortés. Se veía como algo vulgar que solo usaban los actores y las prostitutas. En la época de la Segunda Guerra Mundial, los cosméticos tenían una aplicación común en el Este (aunque estaban vetados en la Alemania nazi).

En Japón las geishas usaban lápices labiales hechos a partir de pétalos aplastados de cártamo, para pintarse las cejas y las comisuras de los ojos al igual que los labios. También usaron como base de maquillaje barras de cera bintsuke. Una versión más suave de la cera depilatoria de los luchadores de sumo. Pasta blanca y polvos coloreaban el rostro y la

espalda; el ojo se delineaba con rouge, que también definía la nariz. Los dientes se coloreaban con pintura negra para la ceremonia, cuando las maiko (aprendices de geishas) se graduaban y se volvían independientes. Muchos pueblos americanos actuales, Wayuu, (Venezuela y Colombia), Embera (Colombia y Panamá), usan tinturas vegetales para adornar la cara y otras partes del cuerpo. Con frecuencia el maquillaje no cumple una función meramente estética, sino de protección contra el polvo, la radiación solar, el viento, etc., que puede evolucionar hacia un uso estético.

Actualmente la industria de cosméticos es muy importante y genera otras actividades de servicios, industriales o comerciales igualmente importantes: publicidad, modelaje.

1.4 TIPOS DE COSMÉTICOS

Los cosméticos como categoría general incluyen también los productos para el cuidado de la piel, tales como: cremas, lociones de hidratación, y productos de tratamiento para reparar u ocultar imperfecciones (acné, arrugas, ojeras, etc.). La distinción de los cosméticos se puede basar en el tipo de producto o en el área de aplicación; pueden ser líquidos o emulsiones, polvos (compactos o sueltos) y cremas o barras anhidras. Además de los cosméticos tradicionales, que desaparecen lavándolos o por desgaste o transformación natural después de un tiempo (esmaltes de uñas, tintura del cabello, etc.).

Asimismo, la cirugía y la química también se pueden utilizar con objetivos estéticos. Existen numerosas técnicas tales como la microdermoabrasión y las exfoliaciones (o descamaciones o *peelings*) químicas o físicas, que eliminan las capas más superficiales de la epidermis para favorecer la oxigenación cutánea, lo que da paso a capas más nuevas que gozan de un aspecto más juvenil, exuberante y suave. En esta área también se utilizan pigmentos permanentes (tatuaje).

1.5 REGISTROS SANITARIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

Los cosméticos para ser comercializados en cualquier país deben contar con un registro sanitario; Para obtener ese registro es necesario tramitarlo ante el Ministerio de Salud u organismo correspondiente, pero actualmente hay normas generales dictadas por la Organización Mundial de la Salud, este es un organismo competente que autoriza la distribución al consumidor final de productos cosméticos. Ante la Unidad de Autorizaciones Sanitarias deberá de presentarse el original y una copia de la documentación que se ha presentado previamente en el Laboratorio Nacional de Salud y donde se ha efectuado el pago y dejado una copia de la documentación y las muestras. El Laboratorio Nacional de Salud emite el Certificado de Análisis, que entrega al Ministerio de Salud, quien a su vez emite el Certificado de Inscripción.

1.6 OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA EL COMERCIO DE LOS COSMÉTICOS EN AMÉRICA CENTRAL Y REPÚBLICA DOMINICANA

“La importancia que tienen las exportaciones de cosméticos en América Central y República Dominicana puede presentarse de la siguiente forma:

- Importante presencia de exportaciones no tradicionales.
- Mercado natural para manufacturas y exportación de servicios.
- Alta presencia de la empresa PYME exportadora.
- Mercados “Laboratorios” para nuevas empresas exportadoras.
- Mercados de permanencia y no de volúmenes.
- Reconocimiento al modelo de desarrollo económico chileno.
- Existencia de TLC genera condiciones arancelarias favorables.
- Acuerdos y compromisos que crean oportunidades.

Los países de América Central y el Caribe han demostrado con su comercio una creciente actividad económica, estabilidad política, buen clima de inversión, ambiente transparente y confiable ubicación geográfica estratégica, desarrollo de importantes obras y afinidad cultural.

Los países de América Central y República Dominicana disponen de elementos positivos al explorar los cosméticos, tales como:

Precio y calidad.

Eventos para dar a conocer los productos (ferias).

Posibilidad de ofrecer productos innovadores.

Gusto creciente por la estética.

Capacidad de compra.” (6.6:03)

**Datos económicos comercio de cosméticos América Central y República Dominicana
(Cifras en US\$)**

Producto: Cremas para el cuidado de la piel

Países	Año	Participación de mercado por países	Valor US\$
Guatemala	2007	México 23%, Colombia 19% EEUU 18%	18,691,635
	2006	Colombia 23%, México 22%, EEUU 20%	16,650,873
Costa Rica	2007	México 24%, EEUU 24%, Colombia 12%, Chile 2%	17,336,090
	2006	México 30% EEUU 28%, Francia 10%, Chile 2%	14,712,630
El Salvador	2007	Guatemala 40%, EEUU 20%, Colombia 7%	13,409,015
	2006	Guatemala 37%, EEUU 22%, Colombia 9%	12,931,556
República Dominicana	2007	EEUU 52%, Colombia 15%, México 8%	10,230,681
	2006	EEUU 53%, Colombia 18%, México 8%	8,624,618
Panamá	2007	Zona libre 40%, EEUU 32%, Colombia 15%, Chile 2%	8,277,666
	2006	Zona libre 42%, EEUU 35%, Colombia 17%	8,066,526
Honduras	2007	Guatemala 36%, EEUU 19%, México 15%	8,181,163
	2006	Guatemala 43%, EEUU 24%, México 10%	7,368,769
Nicaragua	2007	México 28%, Guatemala 20%, EEUU 17%	6,984,661
	2006	México 26%, Guatemala 25%, EEUU 20%	5,727,018

Fuente: http://www.prochile.cl/newsletters/macrorueda_puertovaras/mrn_c_rica_cosmeticos.pdf

En el reporte anterior se puede observar el comportamiento del comercio exterior de las cremas para el cuidado de la piel, inicia Guatemala que intercambi6 el comercio en el 2007 por valor de USD18, 691,635.00, y los países más importantes con los que comercializó son México con un 23 por ciento, Colombia 19 por ciento, EEUU 18 por ciento, de la misma forma en el año 2006. Y así sucesivamente los demás países de Centroamérica y República Dominicana.

**Datos económicos comercio de cosméticos América Central y República Dominicana
(Cifras en US\$)**

Producto: Jabones

Países	Año	Participación de mercado por países	Valor US\$
Guatemala	2007	Honduras 58%, México 16%, EEUU 7%	27,436,191
	2006	Honduras 68%, México 11%, Costa Rica 5%	25,079,190
Costa Rica	2007	Guatemala 43%, México 12%, EEUU 9%, Chile 0.27%	17,092,163
	2006	Guatemala 48%, México 12%, Brasil 8%, Chile 0.01%	18,754,638
República Dominicana	2007	Guatemala 44%, EEUU 17%, Brasil 8%	9,006,957
	2006	Guatemala 24%, EEUU 23%, Brasil 20%	4,008,425
El Salvador	2007	Guatemala 68%, EEUU 9%, Costa Rica 7%	8,208,556
	2006	Guatemala 62%, Brasil 11%, EEUU 8%	7,603,160
Nicaragua	2007	Guatemala 38%, EEUU 28%	7,821,102
	2006	Guatemala 50%, México 23%, Costa Rica 7%	5,302,979
Panamá	2007	Guatemala 40.39%, EEUU 12%, México 12%	7,769,636
	2006	Guatemala 38%, EEUU 15%, Brasil 10%, Chile 0.10%	7,436,171
Honduras	2007	Guatemala 43%, México 19%, EEUU 12%	7,669,073
	2006	Guatemala 46%, México 19%, El Salvador 11%	6,168,849

Fuente: http://www.prochile.cl/newsletters/macrorueda_puertovaras/mrn_c_rica_cosmeticos.pdf

En el reporte anterior se puede observar el comportamiento del comercio exterior de jabones, inicia Guatemala intercambiando el comercio en el 2007 por valor de USD27, 436,191.00, y los países más importantes con los que comercializó, entre éstos Honduras con un 58 por ciento, México 16 por ciento, EEUU 7 por ciento, de la misma forma en el año 2006. Y así sucesivamente los demás países de Centroamérica y República Dominicana.

**Datos económicos comercio de cosméticos América Central y República Dominicana
(Cifras en US\$)**

Producto: Otros Cosméticos

Países	Año	Participación de mercado por países	Valor US\$
Guatemala	2007	EEUU 40%, México 27%, Colombia 15%	791,957,000
	2006	EEUU 45%, Colombia 31%, Perú 8%	300,942,000
Honduras	2007	Brasil 49%, EEUU 36%, México 5%	989,964,000
	2006	Costa Rica 73%, EEUU 11%	727,704,000
Costa Rica	2007	EEUU 47%, México 12%, Francia 12%, Chile 3%	954,087,000
	2006	México 40%, EEUU 16%, España 11%, Chile 5%	430,139,990
Nicaragua	2007	EEUU 48%, México 26%, Holanda 11%	503,202,000
	2006	EEUU 35%, Holanda 14%, Brasil 11%	308,372,000
Panamá	2007	México 31%, EEUU 21%, Guatemala 25%	320,335,000
	2006	México 39%, EEUU 20%, Guatemala 16%	251,230,000
República Dominicana	2007	EEUU 58%, Colombia 12%, China 7%	679,788,000
	2006	EEUU 31%, Reino Unido 25%, Panamá 20%	1,166,033,000

Fuente: http://www.prochile.cl/newsletters/macrorueda_puertovaras/mrn_c_rica_cosmeticos.pdf

En el reporte anterior se puede observar el comportamiento del comercio exterior de los cosméticos a nivel general, inicia Guatemala que intercambió comercio en el 2007 por valor de USD791, 957,000.00, y Los países más importantes con los que comercializó son EEUU con un 40 por ciento, México 27 por ciento, Colombia 15 por ciento, de la misma forma en el año 2006. Y así sucesivamente los demás países de Centroamérica y República Dominicana.

El sector de productos cosméticos en Costa Rica, El Salvador, Panamá y República Dominicana tiene gran importancia, debido a la preocupación e interés de los usuarios en el cuidado personal tanto de la piel, como la prevención del envejecimiento. En el caso de Honduras, Nicaragua y Guatemala la relación precio-calidad es el principal factor determinante de la compra. En la República Dominicana los productos naturales tienen gran aceptación en el mercado. El Salvador, es un país, donde los cosméticos finos que son muy exclusivos, están dirigidos para la clase media alta, este mercado corresponde aproximadamente al 20 por ciento

de los consumidores, quedando el 80 por ciento restante para la población con ingresos y recursos mas limitados.

La principal competencia de cosméticos, son empresas que se encuentran en México, EEUU, Colombia y Guatemala, donde se ubican las fábricas multinacionales.

La elección de marca del producto que se compra depende de muchos factores, entre estos la calidad, precios competitivos, y el servicio post-venta del distribuidor internacional, factor muy importante sobre todo para el sector de estéticas, que deben prestar el servicio de medicina estética y belleza en general.

En cuanto a la calidad, el comprador local prefiere el producto europeo por tradición y nombre. Sin embargo, cada vez más están eligiendo el producto americano, debido a que encuentran también muy buena relación precio-calidad y más tendencia a seguir modas específicas.

Hoy en día en la mayor parte de la demanda local, todavía el factor precio es decisivo en la selección del proveedor, pues la reducción de costos está presente en la toma de las decisiones de compra, de la mayoría de las empresas guatemaltecas.

Por otra parte el consumidor final también busca el producto que más se ajuste a su economía y como es sabido, un porcentaje muy alto de la población guatemalteca tiene muy baja capacidad de compra y este tipo de productos los compran por precio y no por calidad.

El porcentaje de compradores que tienen un nivel de poder adquisitivo más alto, buscan algo de mayor calidad sin considerar precio. Sin embargo, conviene hacer notar que el porcentaje de gasto sobre el consumo total, que los guatemaltecos, hombres o mujeres dedican a este tipo de productos es alto, debido a la importancia que la imagen tiene en este país. Tanto hombres como mujeres se arreglan mucho. Por otra parte el estancamiento económico que vive el país desde hace unos años, ha

obligado a las empresas a estrechar al máximo sus márgenes comerciales.

1.7 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS

La competencia existente para la producción de más y mejores bienes y servicios, ha provocado que las organizaciones se preocupen constantemente por ser más eficientes, respecto a los procedimientos administrativos, procesos productivos y en general las estructuras organizacionales.

La organización ha penetrado en muchas de las formas de la actividad humana, porque la mutua dependencia de los individuos y la protección contra amenazas, han fomentado una intensa actividad organizativa en la humanidad a través del tiempo. Los gobiernos y las instituciones han estudiado la organización, con el fin de mejorarla ó de utilizarla mejor y son muchas sus aportaciones en el área administrativa.

Organizar puede considerarse como el marco de trabajo que retiene unidas las diversas funciones, de acuerdo con un esquema que sugiere orden y relaciones armoniosas. En otras palabras, una parte de importancia de la tarea de organizar es armonizar a un grupo de personalidades distintas.

1.7.1 ESTRUCTURA POR DEPARTAMENTALIZACIÓN

Esta estructura consiste, como su nombre lo indica, en crear departamentos dentro de una organización; esta creación por lo general se basa: en las funciones de trabajo desempeñadas, el producto o servicio, el comprador o cliente objetivo, el territorio geográfico cubierto y el proceso utilizado para convertir insumos en productos. El método o los métodos usados deben reflejar el agrupamiento que mejor contribuiría al logro de los objetivos de la organización y las metas de cada departamento. De acuerdo a lo anterior la departamentalización se puede dar de varias formas:

1.7.1.1 FUNCIONAL

Una compañía que está organizada funcionalmente, separa el trabajo sobre la base de pasos, procesos o actividades que se llevan a cabo para obtener un determinado resultado final. Las ventajas de este sistema de organización son:

- a. Claramente identifica y asigna responsabilidades respecto a las funciones indispensables para la supervivencia de la organización.
- b. El agrupar a las personas y unidades sobre la base del trabajo que realizan, incrementa las oportunidades para utilizar maquinaria más especializada y personal mucho más calificado.
- c. Permite que las personas que realizan trabajos y que afrontan problemas semejantes, brinden mutuamente apoyo social y emocional.
- d. Reduce la duplicación de equipo y esfuerzo.
- e. Constituye una forma flexible de organización; con mayor rapidez se podrá aumentar o reducir el personal; nuevos productos y territorios se podrán añadir, y a su vez ser suprimidos.
- f. Representa una forma organizacional fácilmente entendida o comprendida, al menos por las personas que vivan en nuestra cultura.
- g. Los principales ejecutivos conocen las condiciones locales y pueden atender rápidamente a los clientes en su zona.
- h. Proporciona un buen entrenamiento para los gerentes en potencia.

1.7.1.2 DIVISIÓN DEL TRABAJO

La división del trabajo data desde la historia del hombre mismo, pues ya en las primeras formas de agrupación se daba la distribución de tareas en la familia, la tribu, y en los primeros pueblos, así pues, el hombre ha comprendido que la organización de los grupos se basa en la división del trabajo. Los grupos de personas que trabajan juntas en forma participativa y coordinada, logran mejores resultados en la obtención de sus objetivos, a esto se le conoce como “sinergia”.

La división del trabajo es la separación y delimitación de las actividades, con el fin de realizar una función con la mayor precisión, eficiencia y con el mínimo esfuerzo, dando lugar a la especialización en el trabajo.

Si analizamos la división del trabajo en las empresas, ésta es el resultado de factores internos y externos tal cómo:

- a.Necesidad de agrupar las distintas actividades.
- b.Aprovechar la especialización, la cual fomenta la productividad.
- c.El desarrollo tecnológico.
- d.El factor geográfico, que define tipo de trabajo para zonas en particular.
- e.Necesidad de hacer más eficientes los factores de la producción.

1.8 LEGISLACIÓN FISCAL APLICABLE A LAS EMPRESAS COMERCIALES DE COSMÉTICOS

1.8.1 CÓDIGO DE COMERCIO

En Guatemala las empresas se constituyen en comerciantes individuales y sociedades. “El Código de Comercio en el artículo 6 indica que “Tienen capacidad para ser comerciantes las personas individuales y jurídicas que, conforme al Código Civil, son hábiles para contratar y obligarse”. (1:02).

1.8.2 LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

“Son contribuyentes del impuesto, las personas individuales y jurídicas domiciliadas o no en Guatemala, que obtengan rentas en el país, independientemente de su nacionalidad o residencia y por tanto, están obligadas al pago del impuesto cuando se verifique el hecho generador del mismo”. (3:08).

“Se establece un impuesto sobre la renta que obtenga toda persona individual o jurídica, nacional o extranjera, domiciliada o no en el país, así como cualquier ente, patrimonio ó bien que especifique esta ley, que provenga de la inversión de capital, del trabajo o de la combinación de

ambos. Quedan afectas al impuesto, todas las rentas y ganancias de capital obtenidas en el territorio nacional”. (3:08).

“Conforme el artículo 72 de la Ley, las personas individuales y jurídicas domiciliadas en Guatemala y los otros patrimonios afectos siguientes a los que se refiere el segundo párrafo del artículo 3 de la Ley, que desarrollan actividades mercantiles con inclusión de las agropecuarias, y las personas individuales o jurídicas enumeradas en el artículo 44 “A” podrán optar por pagar el impuesto aplicando a la renta imponible determinada, conforme a los artículos 38 y 39 de la Ley, y a las ganancias de capital, el tipo impositivo del treinta y uno por ciento” (31%). (3:108).

“Las personas individuales o jurídicas constituidas al amparo del Código de Comercio, domiciliadas en Guatemala, así como los otros entes o patrimonios afectos a que se refiere el segundo párrafo del artículo 3 de esta ley, que desarrollan actividades mercantiles, con inclusión de las agropecuarias, deberán pagar el impuesto aplicando a su renta imponible, a que se refiere al artículo 37 “B”, una tarifa del cinco por ciento (5%). Dicho impuesto se pagará mediante el régimen de retención definitiva o directamente a las cajas fiscales, de conformidad con las normas que se detallan en los siguientes párrafos. Estas personas, entes o patrimonios deberán indicar en las facturas que emitan que pagan directamente a las cajas fiscales el cinco por ciento (5%) o que están sujetos a retención del cinco por ciento (5%)”. (3:70)

1.8.3 LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

“Se establece un Impuesto al Valor Agregado sobre los actos y contratos gravados por las normas de la presente ley, cuya administración, control, recaudación y fiscalización corresponde a la Superintendencia de Administración Tributaria”. (2:06)

“El impuesto es generado por:

- La venta o permuta de bienes muebles o de derechos reales constituidos sobre ellos.
- La prestación de servicios en el territorio nacional.
- Las importaciones.

- El arrendamiento de bienes muebles e inmuebles.
- Las adjudicaciones de bienes muebles e inmuebles en pago, salvo las que se efectúen con ocasión de la partición de la masa hereditaria o la finalización del proindiviso.
- Los retiros de bienes muebles efectuados por un contribuyente o por el propietario, socios, directores o empleados de la respectiva empresa para su uso o consumo personal o de su familia, ya sean de su propia producción o comprados para la reventa, o el auto prestación de servicios, cualquiera que sea la naturaleza jurídica de la empresa.
- La destrucción, pérdida o cualquier hecho que implique faltante de inventario, salvo cuando se trate de bienes perecederos, casos fortuitos, de fuerza mayor o delitos contra el patrimonio. Cuando se trate de casos fortuitos o de fuerza mayor, debe hacerse constar lo ocurrido en acta notarial. Si se trata de casos de delitos contra el patrimonio, se deberá comprobar mediante certificación de la denuncia presentada ante las autoridades policiales y que hayan sido ratificadas en el juzgado correspondiente. En cualquier caso, deberán registrarse estos hechos en la contabilidad fidedigna en forma cronológica”. (2:08).

“La suma neta que el contribuyente debe enterar al fisco en cada período impositivo, es la diferencia entre el total de débitos y el total de créditos fiscales generados”. (2:37).

“La Superintendencia de Administración Tributaria llevará un registro de los contribuyentes en base al Número de Identificación Tributaria (NIT), para fines de control y fiscalización de este impuesto. El reglamento fijará los procedimientos y las características del mismo”. (2:61)

“Los contribuyentes afectos al impuesto de esta ley están obligados a emitir y entregar al adquiriente, y es obligación del adquiriente exigir y retirar, los siguientes documentos:

- Facturas en las ventas que realicen y por los servicios que presten, incluso respecto de las operaciones exentas.
- Notas de débito, para aumentos del precio o recargos sobre operaciones ya facturadas.
- Notas de crédito, para devoluciones, anulaciones o descuentos sobre operaciones ya facturadas”. (2:62).

1.8.4 CÓDIGO DE TRABAJO

De acuerdo al Código de Trabajo, “son obligaciones de los patronos:

- 1 Enviar dentro del improrrogable plazo de los dos primeros meses de cada año a la dependencia administrativa correspondiente del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, directamente o por medio de las autoridades de trabajo del lugar donde se encuentra la respectiva empresa, un informe impreso, que por lo menos debe contener estos datos:
 - a. Egresos totales que hayan tenido por concepto de salarios, bonificaciones y cualquier otra prestación económica durante el año anterior, con la debida separación de las salidas por jornadas ordinarias y extraordinarias.
 - b. Nombres y apellidos de sus trabajadores con expresión de la edad aproximada, nacionalidad, sexo, ocupación, número de días que haya trabajado cada uno y el salario que individualmente les haya correspondido durante dicho año.
- 2 Preferir, en igualdad de circunstancias, a los guatemaltecos sobre quienes no lo son y a los que les hayan servido bien con anterioridad respecto de quienes no estén en ese caso.
- 3 Guardar a los trabajadores la debida consideración, absteniéndose de maltrato de palabra o de obra.
- 4 Dar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para ejecutar el trabajo convenido, debiendo

suministrarlos de buena calidad y reponerlos tan luego como dejen de ser eficientes, siempre que el patrono haya convenido en que aquéllos no usen herramienta propia.

- 5 Permitir la inspección y vigilancia que las autoridades de trabajo practiquen en su empresa, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones del presente Código, de sus reglamentos y de las leyes de previsión social, y dar a aquéllas los informes indispensables que con ese objeto les soliciten.
- 6 Pagar al trabajador el salario correspondiente al tiempo que éste pierda, cuando se vea imposibilitado para trabajar por culpa del patrono.
- 7 Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del voto, en las elecciones populares, sin reducción de salario.
- 8 Conceder licencia con goce de sueldo a los trabajadores en los siguientes casos:
 - Cuando ocurriere el fallecimiento del cónyuge o de la persona con la cual estuviese unida de hecho el trabajador, o de los padres o hijo, tres (3) días.
 - Cuando contrajera matrimonio, cinco (5) días.
 - Por nacimiento de hijo, dos (2) días.
 - Cuando el empleador autorice expresamente otros permisos o licencias y haya indicado que éstos serán también retribuidos.
 - Para responder a citaciones judiciales por el tiempo que tome la comparecencia y siempre que no exceda de medio día dentro de la jurisdicción y un día fuera del departamento de que se trate” (4:29).

1.8.5 LEY DE FORTALECIMIENTO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DECRETO 20-2006

Las empresas comerciales están afectas a la Ley de Fortalecimiento de Administración Tributaria, de acuerdo a las disposiciones de los siguientes artículos:

Artículo 5. Contribuyentes Especiales. Los Contribuyentes que conforme a la normativa de la Administración Tributaria, se encuentren calificados como contribuyentes especiales, se constituyen en agentes de retención del Impuesto al Valor Agregado conforme la ley.

Desde el momento en que la Administración Tributaria le hubiere notificado al contribuyente especial, su activación como agente de retención, al realizar compras de bienes o adquisición de servicios a sus proveedores, pagará al vendedor o prestador de servicio, el ochenta y cinco por ciento (85%) del Impuesto al Valor Agregado y retendrá el quince por ciento (15%) de dicho impuesto. La totalidad del impuesto retenido, lo deben enterar a la administración tributaria dentro de los 15 días hábiles a aquel en que se realice la retención.

Artículo 8. Plazo para operar las retenciones. Las personas individuales o jurídicas a quienes se les haya practicado una retención conforme a la presente ley, deberán operar la retención en el mismo período impositivo del Impuesto al Valor Agregado, en el que se declare la factura correspondiente.

Artículo 9. Retención entre agentes de retención. Cuando se realicen compras o se adquieran servicios entre personas individuales o jurídicas con la calidad de agentes de retención, deben abstenerse de efectuar la retención correspondiente.

Artículo 10. Casos en los que no procede efectuar retenciones. Los agentes de retención determinados en este capítulo, no practicarán la retención que corresponda, cuando les presten servicios o hagan compras menores a dos mil quinientos quetzales (Q.2.500.00)

Artículo 17. Modificaciones al crédito fiscal. Del crédito fiscal calculado conforme al artículo 15 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado, deberán deducirse los impuestos correspondientes a las cantidades recibidas por concepto de bonificaciones, descuentos y devoluciones, que los vendedores o prestadores de servicios hagan, a su vez, rebajado al efectuar las deducciones. Por otra parte, deberá sumarse al crédito fiscal, el impuesto que conste en las notas de débito recibidas y registradas durante el mes, por aumento de impuestos ya facturados.

Las notas de débito o crédito, según corresponda, deberán emitirse y entregarse, la original al adquiriente de bienes o servicios y la copia respectiva, con firma y sello de recepción quedará en poder del emisor.

Asimismo las notas de débito o crédito, según corresponda, deberán registrarse en la contabilidad del vendedor de bienes o servicios, dentro del plazo de dos meses, contados a partir de la fecha que fue emitida la factura que será modificada o cancelada con los documentos referidos, en la cual deberá de consignarse el número y fecha de la factura por la que se emitieron.

Artículo 20. Efectos Tributarios. Los pagos que realicen los contribuyentes para respaldar costos y gastos deducibles o que constituyan créditos fiscales y demás egresos con efectos tributarios, que sean mayores a cincuenta mil quetzales (Q.50.000.00), deberán hacerse por cualquier medio que establezca el sistema bancario, que individualice al beneficiario, distinto al efectivo. Dichos pagos también podrán realizarse utilizando tarjetas de crédito o débito independiente de la documentación legal que corresponda.

CAPÍTULO II

2. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA

La preparación de estados financieros se realiza de acuerdo con la estructura y reglas que indican las Normas Internacionales de Información Financiera, emitidas por el International Accounting Standard Board (IASB)

“Los objetivos que establece el International Accounting Standard Board son: desarrollar estándares contables de calidad, comprensibles y de cumplimiento forzoso, que requieran información de alta calidad, transparente y comparable dentro de los estados financieros para poder tomar decisiones en función de estos. Es muy importante que sea así y que se cumpla, porque existe un considerable número de interesados en la información para tomar decisiones convenientes tales como:

- Los propietarios de las empresas en primer lugar, para conocer la evolución del negocio y si este es rentable.
- La administración para conocer en que necesita mejorar y llevar a cabo la toma de decisiones en consecuencia.
- Los acreedores porque necesitan saber la liquidez de la empresa, y si puede cumplir con sus obligaciones.
- El gobierno debido a que debe recaudar sus impuestos en función de esos datos.

En la actualidad son ya muchos los países que se han sumado a la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera para sus empresas, independientemente del tamaño, porque según los expertos éstas han sido diseñadas para grandes empresas y multinacionales. Entre estos están los veinticinco países miembros de la Unión Europea y en América: Colombia, México, Estados Unidos, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Panamá, Perú y República

Dominicana. Y entre otros se encuentra Japón, Singapur, Australia y China” (6.9:1).

“En primer lugar se pensó en la unificación de las normas exclusivamente para empresas cotizadas y grupos consolidados, pero pronto la implementación se expandió a nivel de todas las empresas.

Los grupos consolidados que cotizaban en bolsa antes del 1 de Enero de 2005, debían aplicar las Normas Internacionales de Información Financiera a partir de dicha fecha, sin embargo los grupos consolidados que no cotizaban en bolsa no tenían obligación de trabajar con dichas normas para el comienzo de año de 2005, tenían un mayor plazo de tiempo pero también debían operar con éstas, una vez daban inicio a la implementación no hay posibilidad de dar marcha atrás.

Las sociedades individuales que estaban en bolsa, podían seguir aplicando las normas españolas obviando las Normas Internacionales de Información Financiera, pero indicando en sus cuentas anuales las incidencias que tendrían dichas normas.

Para el resto de sociedades que no coticen en bolsa (entre ellas las PYMES), es decir la mayoría de empresas existentes, debían seguir aplicando las Normas Internacionales de Información Financiera. Pero deben aplicarlas a partir de 2007. Pero a efectos prácticos se deben comenzar a trabajar con estas normas desde comienzo de 2006. Aquí surge el gran problema para las PYMES. Dado que ya en 2007 se deben presentar los estados financieros acorde con las NIIF, las PYMES deben plantearse el trabajo desde 2006 con la nueva normativa” (6.9:2)

En Guatemala el Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores se pronunció a través del diario oficial de Guatemala el 18 de diciembre de 2007, resolviendo adoptar como los principios de contabilidad generalmente aceptados en Guatemala a que se refiere el Código de Comercio Decreto No. 2-70 del Congreso de la República de

Guatemala, las Normas Internacionales de Información Financiera, siendo obligatorias su aplicabilidad a partir de enero de dos mil nueve.

Los propietarios y gerentes de negocios necesitan tener información financiera actualizada, con el objeto de tomar las decisiones correspondientes sobre sus futuras operaciones. La información financiera de un negocio se encuentra registrada en las cuentas del mayor. Sin embargo, las transacciones que ocurren durante el período fiscal alteran los saldos de estas cuentas. Los cambios deben reportarse periódicamente en los estados financieros.

En el complejo mundo de los negocios, hoy en día caracterizado por el proceso de globalización en las empresas, la información financiera cumple un rol muy importante al producir datos indispensables para la administración y el desarrollo del sistema económico.

La contabilidad es una disciplina del conocimiento humano, que permite preparar información de carácter general sobre la entidad económica. Esta información es mostrada a través de los estados financieros.

2.1 ESTADOS FINANCIEROS

“Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del desempeño financiero de una entidad” (8:791).

2.1.1 USUARIOS Y SUS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

“Entre los usuarios de los estados financieros se encuentran los inversores presentes y potenciales, los empleados, los prestamistas, los proveedores y otros acreedores comerciales, los clientes, los gobiernos y sus organismos públicos, así como el público en general. Éstos usan los estados financieros para satisfacer algunas de sus variadas necesidades de información” (11:36).

2.1.2 OBJETIVO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

“El objetivo de los estados financieros con propósitos de información general es suministrar información acerca de la situación financiera, del

desempeño financiero y de los flujos de efectivo de la entidad. Se pretende que tal información sea útil a una amplia gama de usuarios al tomar decisiones económicas” (8:791).

Dentro de los propósitos de los estados financieros al referirse a la situación financiera es información suministrada por el balance, el rendimiento financiero es información del estado de resultados y flujos de efectivo a la información del estado de flujo de efectivo.

2.1.3 HIPÓTESIS FUNDAMENTALES PARA PREPARACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

2.1.3.1 BASE DE ACUMULACIÓN O DEVENGO

“Con el fin de cumplir sus objetivos, los estados financieros se preparan sobre la base de la acumulación o del devengo contable. Según esta base, los efectos de las transacciones y demás sucesos se reconocen cuando ocurren (y no cuando se recibe o paga dinero u otro equivalente al efectivo), asimismo se registran en los libros contables y se informa sobre ellos en los estados financieros de los períodos con los cuales se relacionan. Los estados financieros elaborados sobre la base de acumulación o del devengo contable, informan a los usuarios no sólo de las transacciones pasadas que suponen cobros o pagos de dinero, sino también de las obligaciones de pago en el futuro y de los recursos que representan efectivo a cobrar en el futuro ” (11:39)

Bajo este principio las transacciones deben registrarse en el momento en que ocurren, independientemente del cobro o pago de las mismas. Deben reunirse ciertas características, de las cuales las más importantes son transferencia de dominio y transferencia de riesgo. Se da la transferencia de dominio en el momento que el cliente recibe el producto y transferencia de riesgo en el momento que el cliente hace uso del producto y además responde por lo que pueda pasarle al mismo.

El método de lo devengo es el aceptado por las Normas Internacionales de Información Financiera.

2.1.3.2 NEGOCIO EN MARCHA

“Los estados financieros se preparan normalmente bajo el supuesto de que una entidad está en funcionamiento, y continuará su actividad dentro de un futuro previsible. Por lo tanto, se supone que la entidad no tiene la intención ni la necesidad de liquidar o recortar de forma importante la escala de sus operaciones. Si tal intención o necesidad existiera, los estados financieros pueden tener que prepararse sobre una base diferente, en cuyo caso debería revelársela” (11:40).

Significa que la entidad que tenga los estados financieros con fecha al 31 de diciembre de 2008, debe de continuar operaciones hasta el 31 de diciembre de 2009, como tiempo mínimo.

2.1.4 CARACTERÍSTICAS CUALITATIVAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

“Las características cualitativas son los atributos que hacen útil para los usuarios, la información suministrada en los estados financieros. Las cuatro principales características cualitativas son: comprensibilidad, relevancia, fiabilidad y comparabilidad” (8:41).

2.1.4.1 COMPRENSIBILIDAD

La información financiera debe de ser preparada de una forma que sea fácilmente comprensible para los usuarios de la misma.

2.1.4.2 RELEVANCIA

La información financiera es relevante cuando es útil e importante a todos los usuarios en la toma de decisiones para negocios.

2.1.4.2.1 IMPORTANCIA RELATIVA

La importancia relativa es el efecto que las cifras representan en los estados financieros. La importancia relativa es colocar la atención sobre las partidas que por su materialidad e importancia relativa, representan un punto significativo respecto de todos los datos.

2.1.4.3 FIABILIDAD

La información financiera es fiable cuando está libre de errores que podrían afectar de forma material, los objetivos que la misma pretende representar.

2.1.4.3.1 REPRESENTACIÓN FIEL

La información financiera debe de representar de forma fiel o razonable todos los sucesos del negocio.

2.1.4.3.2 LA ESENCIA SOBRE LA FORMA

Los datos que suministran los estados financieros deben estar contabilizados y representados de acuerdo a la realidad del negocio y no meramente según la base legal.

2.1.4.3.3 NEUTRALIDAD

Los estados financieros representan una actitud neutral, es decir no participa en alguna de las opciones que puedan representar conflicto.

2.1.4.3.4 PRUDENCIA

Consiste en elaborar los estados financieros con precaución al tomar juicios para trabajar con estimaciones, cuando existen incertidumbres.

2.1.4.3.5 INTEGRIDAD

La información financiera debe ser completa, respecto a la importancia relativa de las cifras.

2.1.4.4 COMPARABILIDAD

Los estados financieros deben ser fácilmente comparados a lo largo del tiempo, para identificar las tendencias de la situación financiera de la entidad.

2.1.5 MEDICIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

2.1.5.1 COSTO HISTÓRICO

Es el costo del día que se realiza la transacción. Ejemplo un activo se adquirió hace dos años en Q50.000, 00.

2.1.5.2 COSTO CORRIENTE

Es el costo actual del activo, el de adquisición o reposición. Ejemplo al adquirir hoy un activo similar o de la misma línea, que costó hace dos años Q50.000, 00, hoy podría costar Q75.000, 00.

2.1.5.3 VALOR REALIZABLE O DE LIQUIDACIÓN

Es el valor de venta de los activos, se utiliza para valuar las propiedades de inversión (centros comerciales) y lo registran anualmente tomando como base el valor de algún local vendido anteriormente. Es el valor por el que puede venderse un activo en condiciones de independencia mutua.

2.1.5.4 VALOR PRESENTE

Es el valor en libros de los activos, es utilizado para valuar las inversiones. Ejemplo un activo se adquirió hace dos años en Q50.000, 00, tiene una depreciación acumulada de Q25.000, 00 y desea venderse, entonces su valor al día de hoy sería el valor de adquisición menos la depreciación acumulada, el cual es de Q25.000, 00. (Q50.000, 00- Q25.000, 00).

2.1.6 COMPENSACIÓN

No se puede compensar saldos de activos con saldos de pasivos, ni tampoco saldos de ingresos con egresos, salvo que la compensación esté permitida por alguna norma. Ejemplo se puede compensar el ISR Diferido y el IVA Crédito Fiscal con IVA Débito Fiscal.

2.1.7 CLASIFICACIÓN ACTIVOS Y PASIVOS CORRIENTES Y NO CORRIENTES.

De acuerdo con la Norma Internacional No. 1 las entidades deben de presentar los activos y pasivos ordenados, clasificándolos como corrientes y no corrientes.

Se deben de clasificar como corrientes los que se esperan realizar en el ciclo normal de operación de un año, o que se adquieren para fines de negociación, ejemplo si se adquiriera un vehículo con propósitos de venta se clasifica como corrientes.

Los rubros de existencias y las Cuentas por Cobrar, siempre deben de clasificarse en corrientes.

Se clasificará como no corriente las cuentas para realizarse con plazo mayor de un año, como por ejemplo las inversiones a largo plazo.

2.1.8 IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros deben estar claramente identificados para distinguirse de cualquier otro documento, presentando para el efecto lo siguiente:

- 1.El nombre de la entidad.
- 2.El nombre del estado financiero.
- 3.Si los estados financieros pertenecen a una entidad o grupo de entidades.
- 4.La fecha del estado financiero.
- 5.La moneda de presentación del estado financiero.
- 6.El redondeo utilizado en las cifras: ejemplo (en miles de quetzales).

Ejemplo de la Identificación de estados financieros:

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."

BALANCE

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

(CIFRAS EN QUETZALES)

2.1.9 COMPONENTES DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

“Un conjunto completo de estados financieros incluirá los siguientes componentes:

- Balance.
- Estado de resultados.
- Un estado de cambios en el patrimonio neto, que muestre todos los cambios habidos en el patrimonio neto; o bien los cambios en el patrimonio neto distintos de los procedentes de las transacciones con los propietarios del mismo, cuando actúen como tales;
- Estado de flujos de efectivo; y
- Notas, en las que se incluirá un resumen de las políticas contables más significativas y otras notas explicativas”. (5:791).

2.1.9.1 BALANCE

Estado financiero básico donde se presenta la situación financiera de la entidad, integrado por los activos y pasivos corrientes y no corrientes, y el patrimonio. A través del balance se presentan los derechos y obligaciones que una entidad presenta a determinada fecha. Un ejemplo de un formato de balance, considerando las reglas que indica la Norma Internacional de Contabilidad No. 1 puede ser de la siguiente forma:

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."

BALANCE

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

(CIFRAS EN QUETZALES)

ACTIVO		
CORRIENTE		X
CUENTAS POR COBRAR	X	
EFFECTIVO	X	
INVENTARIOS	X	
NO CORRIENTE		X
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	X	
TOTAL ACTIVO	<u>X</u>	<u>X</u>
PATRIMONIO Y PASIVO		
PATRIMONIO		X
CAPITAL AUTORIZADO	X	
UTILIDAD DEL PERÍODO	X	
UTILIDADES RETENIDAS	X	
RESERVA LEGAL	<u>X</u>	
PASIVO		
CORRIENTE		X
CUENTAS POR PAGAR	<u>X</u>	
NO CORRIENTE		X
PRÉSTAMOS BANCARIOS	X	
INDEMNIZACIONES	<u>X</u>	
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO		<u>X</u>

Fuente: Norma Internacional de Contabilidad No.1

2.1.9.2 ESTADO DE RESULTADOS

Estado financiero básico donde se presenta el desempeño financiero de la entidad, integrado por las partidas de ingresos y de gastos ordinarios del período, costos financieros, participación en el resultado de asociadas, Impuesto Sobre la Renta y el resultado del período.

Para presentación del estado de resultados se conocen dos métodos: Por naturaleza del gasto y por función del gasto ó costo.

2.1.9.2.1 MÉTODO NATURALEZA DEL GASTO

Las características principales de este método es que el costo se encuentra distribuido entre el consumo de inventarios y los sueldos, además no se realizan divisiones para describir los gastos de ventas y de administración, todas las cuentas de gastos se detallan de acuerdo a su naturaleza. A continuación se adjunta un formato del estado de resultados con la estructura de Naturaleza del gasto:

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."

ESTADO DE RESULTADOS

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

(CIFRAS EN QUETZALES)

VENTAS	X
OTROS INGRESOS	X
INTERESES PRODUCTO	X
CONSUMO DE MATERIA PRIMA	X
SUELDOS	X
COMISIONES	X
BONIFICACIONES	X
BONO 14	X
AGUINALDO	X
INDEMNIZACIONES	X
VACACIONES	X
DEPRECIACIÓN EQUIPO SALA DE VENTAS	X
DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS	X
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO	X
PAPELERÍA Y ÚTILES	X
GASTOS DE PUBLICIDAD	X
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	X
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	X
ENERGÍA ELÉCTRICA	X
AGUA Y TELEFONO	X
HONORARIOS	X
VIAJES Y VIATICOS	X
GASTOS FINANCIEROS	X
UTILIDAD ANTES DEL ISR	<u>X</u>
ISR	X
UTILIDAD NETA	<u><u>X</u></u>

Fuente: Norma Internacional de Contabilidad No.1

2.1.9.2.2 MÉTODO FUNCIÓN DEL GASTO

Entre las características principales de este método se encuentran el costo de ventas detallado, restando a las ventas brutas, además los gastos están separados. Ejemplo los gastos de administración y ventas, sin detallarse con las cuentas que integran los mismos, por esta razón, al momento de su presentación, es necesario adjuntar notas a los estados financieros.

Ejemplo de presentación de un estado de resultados (método función del gasto):

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."

ESTADO DE RESULTADOS

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

(CIFRAS EN QUETZALES)

VENTAS	X
COSTO DE VENTAS	X
UTILIDAD BRUTA	<u>X</u>
GASTOS DE OPERACIÓN	X
GASTOS DE VENTA (Nota No. ___)	X
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (Nota No. ___)	<u>X</u>
GASTOS FINANCIEROS	<u>X</u>
UTILIDAD	<u>X</u>
OTROS INGRESOS	X
INTERESES PRODUCTO	<u>X</u>
UTILIDAD ANTES DEL ISR	X
ISR	<u>X</u>
UTILIDAD NETA	<u>X</u>

Fuente: Norma Internacional de Contabilidad No.1

2.1.9.3 ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO

Estado financiero básico que muestra los movimientos que han afectado el patrimonio durante el período de operación. Debe de integrarse por los siguientes movimientos:

- 1.Utilidad.
- 2.El traslado de la reserva legal.
- 3.Dividendos pagados.
- 4.Incremento en acciones.
- 5.Superávit por revaluación.
- 6.Cambios en políticas.
- 7.Errores materiales de años anteriores.

“Los cambios en el patrimonio neto de la entidad, entre dos balances consecutivos, reflejarán el incremento o disminución sufridos por sus activos netos. Si se prescinde de los cambios producidos por causa de las operaciones con los poseedores de instrumentos financieros de participación en el patrimonio neto, actuando en su condición de tales (como ejemplo las aportaciones de capital, las recompras por la entidad de sus propios instrumentos de capital y los dividendos) y de los costos de esas transacciones, la variación experimentada por el patrimonio neto representará el importe total de los ingresos y gastos, incluyendo pérdidas o ganancias, generados por las actividades de la entidad durante el período (con independencia de si tales partidas de gastos e ingresos se han reconocido en el resultado del período, o si se han tratado directamente como cambios en el patrimonio neto”. (8:809).

A continuación un ejemplo del estado de cambios en el patrimonio:

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."

ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

(CIFRAS EN QUETZALES)

DESCRIPCIÓN DE CUENTA	CAPITAL	UTILIDADES RETENIDAS	RESERVA LEGAL	SUPERAVIT POR REVALUACIÓN	TOTAL
SALDO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006	X	X	X	X	X
UTILIDAD DEL PERÍODO		X			X
TRASLADO A RESERVA LEGAL		X	X		X
AMORTIZACIÓN SUPERÁVIT POR REVALUACIÓN				X	X
DIVIDENDOS PAGADOS					
SALDO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007	X	X	X	X	X

Fuente: Norma Internacional de Contabilidad No.1

2.1.9.4 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

El estado de flujo de efectivo es un estado financiero básico que se prepara bajo el método de lo percibido, porque únicamente contiene información de movimientos de efectivo y permite analizar las fuentes de financiamiento y el uso del efectivo durante el período de valuación.

“La información acerca de los flujos de efectivo es útil, porque suministra a los usuarios de los estados financieros, las bases para evaluar la capacidad que tiene la entidad para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las necesidades de liquidez que ésta tiene. Para tomar decisiones económicas, los usuarios deben evaluar la capacidad que la entidad tiene de generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las fechas en que se producen y el grado de certidumbre relativa de su aparición”. (9:864).

El estado de flujo de efectivo se compone de los siguientes rubros:

- 1.Actividades de Inversión:** “La presentación separada de los flujos de efectivo procedentes de las actividades de inversión es importante, porque tales flujos de efectivo representan la medida

en la cual se han hecho desembolsos por causa de los recursos económicos que van a producir ingresos y flujos de efectivo en el futuro” (9:867).

Ejemplos de flujos de efectivo por actividades de inversión son los siguientes:

- a. Pagos por la adquisición de propiedades, planta y equipo, activos intangibles y otros activos a largo plazo.
- b. Cobros por ventas de propiedades, planta y equipo, activos intangibles y otros activos a largo plazo.
- c. Pagos y cobros por la adquisición y venta de instrumentos de pasivo o de patrimonio, emitidos por otras entidades, así como participaciones en negocios conjuntos (distintos a los considerados equivalentes de efectivo).
- d. Anticipos de efectivo y préstamos a terceros (distintos de las operaciones de ese tipo hechas por entidades financieras).

2. Actividades de financiamiento: Se clasifican en este grupo los préstamos bancarios y el capital, así como los dividendos, aunque de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera, pueden clasificarse en las actividades de operación, porque son parte de los resultados de las entidades en la operación principal.

“Es importante la presentación separada de los flujos de efectivo procedentes de actividades de financiación, puesto que resulta útil al realizar la predicción de necesidades de efectivo para cubrir compromisos con los suministradores de capital a la entidad” (9:868). Ejemplos de actividades de financiamiento son los siguientes:

- a. Cobros procedentes de la emisión de acciones.
- b. Pagos a propietarios por adquirir acciones.
- c. Cobros procedentes de la emisión de obligaciones, préstamos, bonos, cédulas hipotecarias y otros fondos tomados en préstamo a cualquier plazo.
- d. Reembolsos de préstamos.

- e. Pagos realizados en concepto de arrendamiento financiero.

3.Actividades de operación: Deben clasificarse las actividades del giro normal de la entidad.

“Los flujos de efectivo procedentes de las actividades de operación se derivan fundamentalmente de las transacciones que constituyen la principal fuente de ingresos ordinarios de la entidad. Por lo tanto, proceden de las operaciones y otros sucesos que entran en la determinación de las ganancias o pérdidas netas” (9:866).

Ejemplos de las actividades de operación son los siguientes:

- a. Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios.
- b. Cobros procedentes de regalías, cuotas, comisiones y otros ingresos de actividades ordinarios.
- c. Pagos a proveedores por suministro de bienes y servicios.
- d. Cobros y pagos de las entidades de seguros por contratos de pólizas.

2.1.9.4.1 MÉTODOS DEL ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

2.1.9.4.1.1 MÉTODO INDIRECTO

Para elaborar el estado de flujo de efectivo por el método indirecto se inicia por el resultado del ejercicio, ajustándola con las partidas no monetarias (depreciaciones, amortizaciones, indemnizaciones, provisión de cuentas incobrables, diferencial cambiario), por último se trabajan con las variaciones en cuentas de activos y pasivos, generadas en las actividades de operación, inversión y financiamiento.

A continuación se adjunta un modelo de estado de flujo de efectivo elaborado por el método indirecto:

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007
(CIFRAS EN QUETZALES)

FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

GANANCIA DEL PERÍODO	
<u>MAS OPERACIONES QUE NO REQUIEREN EFECTIVO</u>	
PROVISIÓN DE CUENTAS INCOBRABLES	X
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	X
INDEMNIZACIONES	X
	<hr/>
	X
(+,-)VARIACIONES EN CUENTAS DE ACTIVO Y PASIVO	
DISMINUCIÓN EN CUENTAS POR COBRAR	X
DISMINUCIÓN EN INVENTARIOS	X
DISMINUCIÓN EN CUENTAS POR PAGAR	X
	<hr/>
<u>FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</u>	<u>X</u>
	<hr/> <hr/>
<u>FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</u>	
AUMENTO EN ACTIVOS DISPONIBLES PARA VENTA	X
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	X
	<hr/>
<u>FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</u>	<u>X</u>
	<hr/> <hr/>
<u>FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</u>	
ADQUISICIÓN DE CREDITO BANCARIO	X
	<hr/> <hr/>
EFFECTIVO INICIO DEL PERÍODO	X
	<hr/>
EFFECTIVO FINAL DEL PERÍODO	<u>X</u>
	<hr/> <hr/>

Fuente: Norma Internacional de Contabilidad No.1

2.1.9.4.1.2 MÉTODO DIRECTO

Este método es el recomendado por las Normas Internacionales de Información Financiera, pero para preparar el estado de flujo de efectivo por el método directo, es necesario disponer de mucha información contable de la entidad, ya que se prepara con los movimientos reales de la operación, como por ejemplo los datos de cobros a clientes, ventas al contado, pagos a proveedores, compra de materia prima, gastos de operación.

Los métodos Indirecto y Directo se diferencian por la forma de determinar el flujo de efectivo de las actividades de operación, los flujos de inversión y de financiamiento son similares.

A continuación se presenta un formato de flujo de efectivo método Directo

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

(CIFRAS EN QUETZALES)

FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

COBROS A CLIENTES	X
PAGOS A PROVEEDORES	X
GASTOS DE OPERACIÓN	X
<u>FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</u>	<u>X</u>

FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

AUMENTO EN ACTIVOS DISPONIBLES PARA VENTA	X
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	X
<u>FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</u>	<u>X</u>

FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

ADQUISICIÓN DE CREDITO BANCARIO	X
EFFECTIVO INICIO DEL PERÍODO	X
<u>EFFECTIVO FINAL DEL PERÍODO</u>	<u>X</u>

Fuente: Norma Internacional de Contabilidad No.1

2.1.9.5 NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

Componente importante de los estados financieros que tiene por objeto ampliar la información que contiene el balance y el estado de resultados. Las notas a los estados financieros se presentan en el siguiente orden:

- 1. Nota No.1 Breve historia de la entidad:** Debe de revelarse el nombre de la empresa, tipo de sociedad, fundación y el objeto.

- 2. Nota No.2 Políticas Contables:** Se revelan las políticas que adoptó la empresa para la elaboración de los estados financieros, entre las más importantes se puede mencionar:
 - a. Reconocimientos de ingresos.
 - b. Políticas de cuentas incobrables.
 - c. Métodos de valuación de inventarios, entre los cuales se pueden mencionar: Estándar, Minorista, PEPS, Promedio Ponderado e Identificación específica.
 - d. Depreciación de activos.
 - e. Amortización de activos.
 - f. Provisión de indemnizaciones.
 - g. Método de registro de las inversiones, etc.

- 3. Nota No.3 Unidad monetaria:** Por ejemplo se puede revelar que los estados financieros fueron preparados en quetzales moneda oficial de Guatemala y el tipo de cambio Quetzales frente Dólares de Estados Unidos.

- 4. Nota No.4 Integraciones de cuentas:** Deben de clasificarse las cuentas contables de acuerdo a su materialidad e importancia relativa.

- 5. Nota No. 5 Transacciones con relacionadas:** Compras, ventas, recargos, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, inversiones. Deben de revelarse estos rubros de los estados financieros porque las operaciones que se realizan entre grupo de relacionadas,

tienen distintas condiciones, comparándolas con las efectuadas con terceros.

6.Nota No.6 Cálculo del Impuesto Sobre la Renta e Impuesto

Sobre la Renta Diferido: Es necesario adjuntar la integración del ISR Diferido que surgió en el período contable.

7.Nota No.7 Contingencias: Se refiere a todas las demandas a favor

y en contra de la Compañía, que a la fecha de los estados financieros afectan la situación de la entidad.

8.Nota No.8 Eventos Subsecuentes: Debe de revelarse todos los

acontecimientos desde la fecha de los estados financieros, hasta el último día en que fueron elaborados los mismos.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA

En las tareas sociales y económicas en que se haya enfrascado nuestro país, en la etapa presente de desarrollo económico y de reanimación de la economía, adquiere gran importancia para todos los sectores de la economía nacional, la elevación de la eficiencia. De ahí la necesidad de hacer un análisis completo de la situación financiera de las empresas; las entidades al encontrarse en un entorno difícil, deben de tratar de ser más competitivas y eficientes económicamente, haciendo un mejor uso de los recursos, para elevar la productividad del trabajo y alcanzar mejores resultados con menos costos.

La necesidad del conocimiento de los principales indicadores económicos y financieros, así como su interpretación, son imprescindibles para introducirnos en un mercado competitivo, por lo que se hace necesario profundizar y aplicar consecuentemente, el análisis financiero como base esencial para el proceso de toma de decisiones financieras y lograr una mayor calidad de los estados financieros.

Con el análisis económico se logra estudiar profundamente los procesos económicos, lo cual permite evaluar objetivamente el trabajo de la organización, determinando las posibilidades de desarrollo y perfeccionamiento de los servicios y los métodos y estilos de dirección.

El objetivo fundamental de dicho análisis radica en mostrar el comportamiento de la proyección realizada, en detectar las desviaciones y sus causas, así como descubrir las reservas internas que sean utilizadas para el posterior mejoramiento de la gestión en la organización.

Para lograr un óptimo análisis e interpretación de la situación financiera de una entidad, se debe poseer la mayor información posible, es decir, no basta solamente con la obtención de los estados financieros principales, sino, que debe consultarse los diferentes informes financieros, que pueden ser una gran herramienta para que los diferentes usuarios puedan analizar.

Los estados financieros deben poseer la información que ayuda a todo usuario a evaluar, valorar, predecir o confirmar el rendimiento de una inversión y el nivel de riesgo percibido.

Para poder hacer un análisis de los estados financieros y este sirva para lograr la toma de decisiones correctas, es requisito indispensable que se cumpla con la calidad de la información, para efecto conteniendo lo siguiente:

1. Ser eficaz y eficiente.
2. Brindarse en el tiempo que determina la normativa legal y los requerimientos de la dirección de la empresa.
3. Ser fidedigna incorporando a los registros contables aquellas transacciones realmente ocurridas.
4. El sistema contable establecido debe generar información financiera que pueda ser controlada y verificada por terceros.
5. La información que se procese debe basarse en criterios similares en el tiempo y su aplicación debe ser común en todas las entidades.

En la empresa, de acuerdo a la estructura que posea la misma, es necesario revisar que el proceso contable, sea realizado por el especialista (Contador) correspondiente, con la participación de todas las áreas organizativas, teniendo en cuenta las técnicas de solución de problemas grupales y finalmente el informe debe ser discutido en la junta directiva, aunque la ejecución de esta tarea se lleve a cabo en áreas especializadas de la organización, constituye una responsabilidad del más alto ejecutivo de la entidad.

Muchas veces las causas más frecuentes de dificultades, que afectan la información financiera podrían ser:

1. Inventarios excesivos: Trae aparejado pérdidas por deterioro, almacenaje, obsolescencias, etc.
2. Exceso de cuentas por cobrar y cuentas por pagar: Representa inmovilizaciones de medios.

3. Condiciones operativas muy por debajo de las demás empresas similares.
4. Volumen de ventas muy elevado no proporcional a la fuente de medios propios.
5. Planificación y distribución incorrecta de la utilidad.

3.1 ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Realizar un análisis de los estados financieros significa utilizar los datos que los mismos proporcionan, para evaluar la posición en que se encuentra una compañía y sus expectativas.

Dentro de los estados financieros básicos, el balance contiene datos de activos, pasivos y patrimonio y en el estado de resultados información de ventas y los gastos de operación, si todos estos datos no se someten a un análisis, podrían derivarse conclusiones erróneas, acerca de la situación financiera de la entidad. Mientras que al desarrollar un análisis se puede obtener información acerca de la solidez financiera y la capacidad de generación de utilidades.

3.2 IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS

Los estados financieros son un reflejo de los movimientos que la empresa ha incurrido durante un período de tiempo. El análisis financiero sirve como un examen objetivo y además se utiliza como punto de partida para proporcionar referencia acerca de los hechos concernientes a una empresa.

La importancia del análisis va más allá de lo deseado por la dirección de la entidad, ya que con los resultados, se facilita considerablemente el uso de la información para los diversos usuarios.

El ejecutivo financiero se convierte en un tomador de decisiones sobre aspectos tales como: dónde obtener los recursos, en qué invertir, cuáles son los beneficios o utilidades de las empresas, cuándo y cómo se le debe pagar a las fuentes de financiamiento, y cuando se deben reinvertir las utilidades.

3.3 ANÁLISIS HORIZONTAL

El análisis horizontal se basa en los datos que proporcionan los estados financieros comparativos, que incluyen saldos de varios períodos contables. Este método se puede utilizar para estados financieros con datos históricos y datos presupuestados.

Los requisitos para valorar análisis comparativo de estados financieros pueden ser los siguientes:

- 1.Las cifras de los estados financieros más recientes se colocan al inicio.
- 2.Las cifras de mayor antigüedad se colocan como bases de comparación.
- 3.La variación será positiva cuando la cifra comparada sea mayor que la cifra base.
- 4.La variación será negativa cuando la cifra comparada sea menor que la cifra base.
- 5.La variación será neutra, cuando la cifra comparada sea igual a la cifra cero.

3.4 ANÁLISIS VERTICAL

Los análisis verticales son los que se practican entre los estados financieros pertenecientes a un mismo período. En este análisis se consideran las partidas significativas de los estados financieros y se comparan con éstas. Por ejemplo cuando se lleva a cabo un análisis del balance, al total de activos se le asigna el 100 por ciento y cada cuenta del pasivo y patrimonio se expresa solo como un porcentaje del 100 por ciento. Al trabajar el estado de resultados al rubro de ventas se le asigna el 100 por ciento y las cuentas de gastos y costos se les asigna un porcentaje respecto a ventas. El análisis vertical se utilizará de base en el caso práctico del informe de esta investigación para preparación de información financiera por segmentos por área geográfica, considerando que esta estructura divide a los estados financieros en partes porcentuales de un gran total. El estado de resultados en análisis, estará compuesto por los departamentos de Guatemala. A continuación un estado de resultados para análisis vertical:

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."

ESTADO DE RESULTADOS

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

(CIFRAS EN QUETZALES)

		<i>Total</i>	<i>Parcial</i>
VENTAS	- 12,000,000.00	100%	100%
GUATEMALA	- 2,300,000.00	19%	19%
SAN MARCOS	- 1,400,000.00	12%	12%
CHIQUIMULA	- 1,305,000.00	11%	11%
RETALHULEU	- 1,300,000.00	11%	11%
CHIMALTENANGO	- 1,270,000.00	11%	11%
ESCUINTLA	- 1,225,000.00	10%	10%
JALAPA	- 900,000.00	8%	8%
ZACAPA	- 850,000.00	7%	7%
SOLOLA	- 750,000.00	6%	6%
EL PROGRESO	- 700,000.00	6%	6%
COSTO DE VENTAS	6,563,750.00	55%	100%
GUATEMALA	1,260,000.00	11%	19%
SAN MARCOS	765,000.00	6%	12%
CHIQUIMULA	712,750.00	6%	11%
RETALHULEU	710,000.00	6%	11%
CHIMALTENANGO	693,500.00	6%	11%
ESCUINTLA	668,750.00	6%	10%
JALAPA	490,000.00	4%	7%
ZACAPA	467,500.00	4%	7%
SOLOLA	411,250.00	3%	6%
EL PROGRESO	385,000.00	3%	6%
UTILIDAD BRUTA	- 5,436,250.00	45%	100%
GUATEMALA	- 1,040,000.00	9%	19%
SAN MARCOS	- 635,000.00	5%	12%
CHIQUIMULA	- 592,250.00	5%	11%
RETALHULEU	- 590,000.00	5%	11%
CHIMALTENANGO	- 576,500.00	5%	11%
ESCUINTLA	- 556,250.00	5%	10%
JALAPA	- 410,000.00	3%	8%
ZACAPA	- 382,500.00	3%	7%
SOLOLA	- 338,750.00	3%	6%
EL PROGRESO	- 315,000.00	3%	6%
GASTOS DE OPERACIÓN	4,639,750.00	39%	100%
GASTOS DE VENTA (Nota No.X)	2,981,250.00	25%	64%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (Nota No. X)	1,658,500.00	14%	36%
GASTOS FINANCIEROS	6,500.00	0.1%	100%
UTILIDAD	6,500.00	0.1%	100%
INGRESOS	- 10,000.00	0.08%	100%
OTROS INGRESOS	- 5,000.00	0.04%	50%
INTERESES PRODUCTO	- 5,000.00	0.04%	50%
UTILIDAD ANTES DEL ISR	- 800,000.00	7%	100%
ISR (Nota No.X)	248,000.00	2%	31%
UTILIDAD NETA	- 552,000.00	5%	69%

Fuente: Propia autor de la tesis

3.4.1 ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS

En el presente estado de resultados se muestra el comportamiento de las ventas de la compañía durante el período contable, clasificadas por cada departamento donde se comercializó, a nivel de porcentajes la participación de cada área geográfica. Clasificados de la misma forma el costo de ventas y la utilidad bruta, permitiendo obtener conclusiones del rendimiento individual de cada área geográfica que generaron los principales ingresos ordinarios.

A continuación se adjunta un balance para su respectivo análisis vertical, con los siguientes datos:

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."

BALANCE

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

(CIFRAS EN QUETZALES)

	AÑO 2008	% TOTALES	% PARCIALES
ACTIVO			
CORRIENTE	6,879,000.00	80.60%	100.00%
EFFECTIVO	2,195,000.00	25.72%	31.91%
CUENTAS POR COBRAR	2,585,000.00	30.29%	37.58%
INVENTARIOS	2,099,000.00	24.59%	30.51%
NO CORRIENTE	1,655,500.00	19.40%	100.00%
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	1,655,500.00	19.40%	100.00%
TOTAL ACTIVO	8,534,500.00	100.00%	
PASIVO Y PATRIMONIO			
PATRIMONIO	3,384,500.00	39.66%	100.00%
CAPITAL AUTORIZADO	2,869,500.00	33.62%	84.78%
RESERVA LEGAL	15,000.00	0.18%	0.44%
UTILIDADES RETENIDAS	500,000.00	5.86%	14.77%
PASIVO			
CORRIENTE	3,100,000.00	36.32%	100.00%
CUENTAS POR PAGAR	3,100,000.00	36.32%	100.00%
NO CORRIENTE	2,050,000.00	24.02%	100.00%
PRÉSTAMOS BANCARIOS	1,800,000.00	21.09%	87.80%
INDEMNIZACIONES	250,000.00	2.93%	12.20%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	8,534,500.00	100.00%	

Fuente: Propia del autor de la tesis

3.4.2 ANÁLISIS DEL BALANCE

En el cuadro anterior se realiza un análisis vertical que incluye una columna de totales, que compara cada rubro, respecto al 100 por ciento del activo. Luego una columna con análisis parcial, que muestra el porcentaje de cada cuenta, respecto al 100 por ciento que corresponde a la cuenta mayor, según sea la clasificación, como corrientes y no corrientes, ejemplo:

En la columna de % totales el activo representa el 100 por ciento y los demás rubros respecto a este total se encuentran así: efectivo 25,72 por ciento, cuenta por cobrar 30,29 por ciento y los inventarios 24,59 por ciento, la propiedad planta y equipo un 19,40 por ciento, el patrimonio total representa el 39,66 por ciento, el pasivo corriente un 36,32 por ciento, y los pasivos no corrientes son el 24,02 por ciento.

En la columna de % parciales cada grupo del balance representa el 100 por ciento y cada rubro un porcentaje respecto a este valor ejemplo: para analizar el rubro de activo corriente representa un 100 por ciento, el efectivo un 31,91 por ciento, las cuentas por cobrar un 37,58 por ciento y los inventarios un 30,51 por ciento. Al analizar el patrimonio este representa el 100 por ciento y el capital autorizado un 84,78 por ciento de este rubro, la reserva legal un 0,44 por ciento y las utilidades retenidas un 14,77 por ciento. Al referirse al pasivo no corriente, los préstamos bancarios representan el 87,80 por ciento de este rubro y las indemnizaciones un 12,20 por ciento.

El análisis vertical se utilizará de base en el caso práctico del informe de esta investigación para preparación de información financiera por segmentos por área geográfica, considerando que esta estructura divide a los estados financieros en partes porcentuales de un gran total. El estado de resultados en análisis, estará compuesto por los departamentos de Guatemala, donde la compañía distribuye sus productos.

3.5 ANÁLISIS POR RAZONES

Análisis por razones consiste en relacionar cada elemento de los estados financieros, para el estudio de las distintas cifras que cada negocio

presenta en determinado momento, mostrando los puntos débiles que requieren atención.

3.6 RAZONES DE LIQUIDEZ

“Liquidez es la capacidad de la compañía de convertir los activos no monetarios en efectivo o de obtener efectivo para satisfacer los pasivos corrientes” (12:266).

El análisis de la liquidez es aplicada a un período menor de un año y es importante para los acreedores. Ejemplo si una empresa presentara liquidez deficiente, seguramente se demoraría en cancelar sus obligaciones.

3.6.1 RAZÓN ÁCIDA

La prueba ácida constituye la prueba más significativa de la liquidez de las empresas, no se consideran los inventarios y se obtiene de la siguiente fórmula:

$$\text{Razón Ácida} = \frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

3.6.2 RAZONES DE CUENTAS POR COBRAR

En la razón de cuentas por cobrar se analiza la rotación de las cuentas por cobrar y el período de recuperación de las mismas. Se obtiene de la siguiente fórmula:

$$\text{Razones de Cuentas por Cobrar} = \frac{\text{Ventas netas al crédito}}{\text{Promedio de cuentas por Cobrar}}$$

El promedio se obtiene sumando el saldo inicial de período con el saldo final y dividido dentro de 2.

3.6.3 RAZONES DE INVENTARIO

“Si una compañía dispone de inventarios excesivos, significa que está comprometiendo fondos en inventarios, que podrían invertirse mejor en otros activos más rentables. Además incurrirá en costos altos de manejo

para almacenar sus mercaderías, sin descartar el riesgo de obsolescencia de las mismas". (12:267).

Los análisis más importantes dentro de la razón de inventario se encuentran la rotación de inventarios y número de días en inventarios.

Rotación de Inventarios: Se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Rotación de Inventarios} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Promedio de Inventarios}}$$

El número de días en inventarios: Es útil para analizar el tiempo para comprar, vender y reponer los inventarios. Se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Número de días en Inventarios} = \frac{365 \text{ días}}{\text{Tasa de Rotación}}$$

Ejemplo 365 días divididos Q3, 25 de rotación, es igual a 112,31 que es la edad en días promedio del inventario, de tal forma que si aumentara respecto a otros períodos, implicaría riesgos de obsolescencia.

Las razones de liquidez serán utilizadas para analizar el balance del caso práctico de esta investigación.

3.7 RAZONES DE SOLVENCIA

El objetivo de las razones de solvencia es analizar la capacidad que las empresas tienen para responder a sus obligaciones a largo plazo.

3.7.1 RAZÓN DE ACTIVOS FIJOS A PASIVOS A LARGO PLAZO

En esta razón se analiza el grado de financiación al adquirir activos fijos, con los pasivos a largo plazo y la fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$\text{Razón de Activos fijos a Pasivos a Largo Plazo} = \frac{\text{Propiedad Planta y Equipo}}{\text{Pasivos a Largo Plazo}}$$

Las razones de solvencia serán utilizadas para analizar el balance del caso práctico de la investigación.

CAPÍTULO IV

4. INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS

Segmentar información financiera significa distribuir los distintos segmentos o áreas sobre las que opera una entidad para evaluar el rendimiento individual de los mismos.

Toda empresa comercial para lograr sus objetivos de crecimiento económico, expanden sus operaciones constantemente hacia nuevos mercados y nuevos territorios, ya sea a nivel nacional como internacional, también deben operar con varias familias de productos y lograr mejoramiento de los existentes, así como la innovación de otro producto nuevo considerando las necesidades de los clientes.

Independiente del tamaño de la empresa, resulta importante proporcionar información financiera y descriptiva acerca de los distintos segmentos sobre los que se basa la operación principal del negocio, tales como familias de productos comercializados, áreas geográficas y los principales clientes, de manera separada, para que sea evaluada individualmente y obtener un análisis acerca de rendimientos en familias de productos y en áreas geográficas, así como obtener una mejor visión de los riesgos de inversión.

El objetivo de la información por segmentos es presentar los datos financieros de una forma separada y agrupada, de todas las familias de productos, áreas geográficas de comercialización y de los principales clientes, con el propósito de tomar decisiones financieras con bases más objetivas, considerando que en los negocios hay áreas geográficas y productos que generan utilidades y otros que no generan. Otro objetivo de la revelación de información financiera por segmentos, es que sirva como una herramienta a los usuarios de los Estados Financieros para evaluar todos los efectos negativos y positivos de las operaciones económicas que los negocios realizan.

4.1 NORMA INTERNACIONAL DE INFORMACIÓN FINANCIERA No. 8

De acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera No. 8, las principales partes para la preparación de información financiera por segmentos se presentan a continuación:

4.1.1 CONCEPTOS

“Se requiere que una entidad proporcione información sobre los ingresos procedentes de sus productos o servicios (o grupos de productos similares y servicios), sobre los países en los que obtiene ingresos de las actividades ordinarias y mantiene activos, y sobre los clientes más importantes, con independencia de que esa información sea utilizada por la gerencia en la toma de decisiones sobre las operaciones”. (10:723).

“Una entidad revelará información que permita que los usuarios de sus estados financieros evalúen la naturaleza y los efectos financieros de las actividades de negocios que desarrolla y los entornos económicos en los que opera” (10:725).

4.1.2 SEGMENTOS DE OPERACIÓN

“Un segmento de operación incluye a cualquier componente de una entidad que venda principal o exclusivamente a otros segmentos de operación de la entidad si ésta se gestiona de esa forma” (10:723).

Un segmento de operación es un componente de una entidad:

1. Donde se desarrollan actividades operacionales, que tengan por objeto generar ingresos y al mismo tiempo incurrir en gastos para realizarlos.
2. Cuando los resultados del segmento se convierta en una herramienta útil para la administración, en la toma de decisiones importantes.
3. Respecto del cual se dispone de información financiera diferenciada individual, para su evaluación y análisis.

Pueden existir segmentos que no generen ingresos en el caso de un negocio que inicia operaciones.

Los planes de beneficio post-empleo de una entidad, no deben considerarse como ingresos ordinarios, por lo tanto no se clasifican como segmentos.

Segmentos de operación en una empresa podría ser las distintas líneas de productos que se comercializan y las áreas geográficas donde se distribuyen y que constituyen partes importantes porque generan ingresos ordinarios para la entidad, ejemplo de algunos segmentos podrían ser los siguientes:

4.1.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS

Consiste en identificar toda la información acerca de los componentes de las operaciones de las entidades, con el objetivo de tomar las mejores decisiones y evaluar individualmente el rendimiento de cada segmento. La identificación de los segmentos de operación se elabora sobre la base de informes internos que normalmente son evaluados por la máxima autoridad de las entidades.

Para identificar los segmentos se consideran todas aquellas actividades operacionales de las entidades que generan ingresos ordinarios y que deban ser analizados independientemente para su evaluación.

Identificar un segmento de operación consiste en seleccionar aquellos componentes útiles para tomar decisiones financieras en un negocio y que constituyen unidades estratégicas de negocio que ofrecen diferentes productos y servicios.

4.1.4 MEDICIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL SEGMENTO

La medición de la información es el importe de cada segmento de operación objeto de análisis y debe ser proporcionado a las autoridades de la entidad para la evaluación correspondiente.

Si la máxima autoridad que toma las decisiones importantes de la entidad, utilizase una medida razonable, la información que se presenta segmentada debe ajustarse a éstas medidas que han sido optadas.

Las entidades deberán explicar las mediciones de los resultados, los activos y los pasivos del segmento y revelarán lo siguiente:

1. Los criterios utilizados para contabilización de transacciones entre los segmentos.
2. La naturaleza por las diferencias de las mediciones entre los resultados de los segmentos a informar y los resultados de la entidad.
3. La naturaleza por las diferencias de las mediciones entre los activos de los segmentos a informar y los activos de la entidad.
4. La naturaleza de cambios del período actual respecto a períodos anteriores.
5. La naturaleza de las asignaciones asimétricas a los segmentos a informar, por ejemplo una entidad puede asignarle depreciación a un segmento sin necesidad de asignarle activos depreciables.

Al momento de preparación de información financiera para segmentar debe de considerarse también que cada segmento puede incurrir en gastos, ejemplo para vender un determinado producto es necesario invertir activos en el mismo y gastos administrativos, para cada segmento podría asignársele una porción de gastos de acuerdo al costo para hacerlo llegar a las áreas de distribución del consumidor.

4.1.5 INFORMACIÓN A REVELAR

Al preparar información financiera por segmentos debe de revelarse:

1. Factores utilizados para identificar los segmentos de operaciones de la entidad, incluyendo la base de organización, ejemplo si se organiza de acuerdo a productos y servicios, áreas geográficas, marcos normativos, o una combinación de factores y si los segmentos han sido agregados.

2. Los diferentes tipos de productos y servicios ordinarios con los que opera la entidad y por los que obtiene sus ingresos normales.

Una entidad debe revelar todos los importes específicos de los distintos segmentos que puedan servir de análisis por la administración de la entidad.

Debe revelarse por separado los ingresos por intereses generados y los gastos por pagos de intereses, correspondientes a los segmentos sobre los que se informen, excepto cuando los ingresos ordinarios de la entidad sean por intereses cobrados, ejemplo si se trata de un banco o cualquier financiera.

Las entidades revelarán la información financiera, no importando el sistema de organización que utilicen y podrá ser de la siguiente manera:

Sobre sus productos y servicios, con el objeto de analizar separadamente que productos son más rentables y la participación en el total de ingresos y utilidad de cada uno.

Áreas geográficas, al comercializar en varios departamentos resulta importante conocer si la inversión es rentable.

Y principales clientes, para evaluar el nivel de dependencia que la entidad tiene con sus clientes, evaluando el riesgo que en determinado momento puede afectar negativamente por pérdida de clientes.

4.1.5.1 INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Las entidades deberán revelar información de los ingresos por las actividades ordinarias por cada producto o servicio o por cada grupo de los mismos, salvo cuando no se dispone de información necesaria o que su costo de obtención resulte excesivo, en cualquier caso se indicará la razón.

4.1.5.2 INFORMACIÓN SOBRE ÁREAS GEOGRÁFICAS

Una entidad revelará la siguiente información geográfica, excepto cuando no se disponga de la información o la misma sea excesivamente costosa para obtenerla:

- a) Los ingresos de las actividades ordinarias atribuidos al país domicilio de la entidad y de países extranjeros de donde la compañía obtenga ingresos ordinarios.
- b) Los activos no corrientes que no sean instrumentos financieros, activos por impuestos diferidos, activos correspondientes a beneficios post-empleo y derechos derivados de contratos de seguros que sean localizados en el país de domicilio de la compañía y localizados en el extranjero.

Los importes informados se determinarán en base a la información presentada en los estados financieros de la entidad. Además los subtotales correspondientes a la información geográfica por grupos de países.

Ejemplo de segmentación por área geográfica podría ser separar las ventas que se obtengan en los diferentes departamentos de Guatemala de la siguiente forma:

	GUATEMALA		SAN MARCOS		JALAPA		OTROS		TOTALES	
VENTAS	- 2.300.000,00	36%	- 1.400.000,00	22%	- 1.305.000,00	21%	- 1.300.000,00	21%	- 6.305.000,00	100%
COSTO DE VENTAS	- 1.260.000,00	37%	- 765.000,00	22%	- 712.750,00	21%	- 710.000,00	21%	- 3.447.750,00	100%
UTILIDAD BRUTA	- 1.040.000,00		- 635.000,00		- 592.250,00		- 590.000,00		- 2.857.250,00	

De esta forma evaluar la participación individual de cada departamento en relación con el gran total de ingresos de la compañía y tomar decisiones importantes, ya sea para invertir en los departamentos más bajos como mejorar los planes de expansión comerciales.

4.1.5.3 INFORMACIÓN SOBRE LOS PRINCIPALES CLIENTES

Las entidades deben revelar información de los principales clientes, con el objeto de analizar el grado de dependencia con los mismos,

considerando los clientes a partir del 10 por ciento de los ingresos ordinarios de la compañía.

La importancia en analizar los clientes es para considerar el riesgo que representa para la compañía no tener varios potenciales, al momento de pérdida de alguno y la presentación podría ser de la siguiente forma:

DIST.EL MEJOR INVIERNO	%	COMERC.DE CALIDAD, S.A.	%	OTROS	%	TOTALES	%
1.390.000,00	34%	1.364.000,00	34%	1.314.000,00	32%	4.068.000,00	100%

En el ejemplo anterior la compañía únicamente tiene dos clientes que uniéndolos representan el 68 por ciento del total de ingresos ordinarios, si en determinado momento se perdiera alguno de los dos, la empresa estaría afectada negativamente, por tal razón es necesario inversión en publicidad y otros gastos necesarios para captar más clientes que disminuyan el riesgo operacional de la compañía.

4.1.6 CRITERIOS DE AGREGACIÓN

Se pueden agregar dos o más segmentos cuando los mismos tienen características económicas similares, considerando que sus resultados son normalmente similares a nivel de márgenes de utilidades. Dentro de las características similares se pueden mencionar:

- 1.La naturaleza de los productos y servicios.
- 2.La naturaleza de los procesos de producción.
- 3.El tipo de categoría de los clientes a quienes se les destinan sus productos y servicios.
- 4.Los métodos de distribución de los productos o servicios que comercializa.
- 5.Si fuera aplicable la naturaleza del marco normativo, por ejemplo, bancario, de seguros o de servicios públicos.

Ejemplo del marco normativo para la Compañía Comercial de Cosméticos podrían ser todas las instituciones que emiten normas de observancia general para la preparación de información, ejemplo en Guatemala la

Superintendencia de Administración Tributaria, El Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores, El Ministerio de Trabajo. Además a nivel internacional se encuentra el IASB, (Junta Internacional de Normas Internacionales de Información Financiera).

Para los criterios de agregación se consideran los productos que tienen características similares de rendimiento y operación, los cuales se pueden unir en un solo segmento. Ejemplo una compañía que comercializa perfumes para caballeros y damas, cremas para caballeros y damas, desodorantes para caballeros y damas, etc. Cada uno tiene una identificación y presentación distinta, pero para efectos de revelación se pueden agrupar únicamente en perfumes, desodorantes, y talcos. Esta agrupación podría resultar útil para compañías que comercializan cientos de productos.

4.1.7 UMBRALES CUANTITATIVOS

Los umbrales cuantitativos son las características para la identificación de los segmentos sobre los que se debe informar.

Las entidades deben segmentar su información financiera que alcance los siguientes umbrales cuantitativos:

1. Cuando cada venta o ingresos en las distintas actividades de las entidades, sea mayor o igual al 10 por ciento del total de ingresos ordinarios.
2. Cuando el importe de resultados informados es igual o superior al 10 por ciento del importe que sea mayor entre:
 - a. La ganancia combinada informada por todos los segmentos de operación que no hayan presentado pérdidas.
 - b. La pérdida combinada informada por todos los segmentos de operación que hayan presentado pérdidas.
3. Los activos son iguales o superiores al 10% de los activos combinados de todos los segmentos de operación.

Los segmentos de operación que no alcancen ninguno de los umbrales cuantitativos descritos anteriormente, podrán considerarse segmentos sobre los que deba informarse, en cuyo caso deberá revelarse información separada sobre los mismos, si la dirección estima que podría ser útil para los usuarios de los estados financieros.

Una entidad podrá agrupar o combinar los segmentos de operación que no alcancen los umbrales cuantitativos, siempre y cuando tengan características económicas similares, dentro de otros segmentos de operación que tampoco lo hagan.

Si el total de segmentos seleccionados no alcanzan el 75 por ciento de los ingresos ordinarios, deberá seleccionarse otros segmentos adicionales, hasta que el total de segmentos informados tengan 75 por ciento de los ingresos ordinarios.

Toda la información de actividades o segmentos menores del 10 por ciento que no serán reveladas, deberán clasificarse en un rubro llamado resto de los segmentos.

Si la administración de la entidad considera que un segmento es significativo y que fue revelado en períodos anteriores, pero que actualmente no llena los criterios de selección, puede revelarse dentro de la información financiera.

Cuando en el período actual existiera un segmento para revelar que cumple todos los criterios, pero el mismo no fue revelado en el período anterior por no cumplir los requisitos de clasificación, al momento de presentar información comparativa, es necesario clasificarlo como tal en la información del período anterior, excepto que para la administración represente costos excesivos y no se disponga de información suficiente para dicho trabajo.

En la práctica podrían existir límites para segmentar la información financiera separada, considerando que los datos resultaren

excesivamente detallados. Por ejemplo cuando se tienen más de diez segmentos, la entidad debe de evaluar si con este número ha alcanzado el límite del 75 por ciento del total de ingresos.

Los umbrales cuantitativos consisten en seleccionar los segmentos para revelar, por ejemplo en la siguiente área geográfica donde comercializa la compañía, se seleccionan los departamentos que constituyen el 10 por ciento de participación del total de ingresos ordinarios:

POR ÁREA GEOGRÁFICA			
VENTAS PERIODO ENERO A DICIEMBRE 2007	VENTAS	COSTO DE VENTAS	OBSERVACIONES
GUATEMALA	2,300,000.00	1,260,000.00	DEBE DE REVELARSE
SAN MARCOS	1,400,000.00	765,000.00	DEBE DE REVELARSE
CHIQUIMULA	1,305,000.00	712,750.00	DEBE DE REVELARSE
RETALHULEU	1,300,000.00	710,000.00	DEBE DE REVELARSE
CHIMALTENANGO	1,270,000.00	693,500.00	DEBE DE REVELARSE
ESCUINTLA	1,225,000.00	668,750.00	DEBE DE REVELARSE
VALORES PARA REVELAR	8,800,000.00	4,810,000.00	

De acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera, son importantes los segmentos que alcancen a partir del 10 por ciento de participación respecto del gran total de ingresos del período que es de Q12,000,000.00, de lo contrario se utilizarán parte de los productos menores al 10 por ciento hasta lograr un 75 por ciento. El resto de los departamentos inferiores al 10 por ciento no seleccionados, se agruparán en un rubro de resto de los segmentos a efectos de presentación.

4.1.8 INFORMACIÓN SOBRE RESULTADOS, ACTIVOS Y PASIVOS

Las entidades que revelen información financiera segmentada deberán informar la medida de los activos, pasivos y los resultados, siempre que este importe sea útil a la máxima autoridad en la toma de decisiones acerca de la operación. En cualquier caso deben revelar la siguiente información:

- 1.Los ingresos de las actividades ordinarias procedentes de clientes externos.
- 2.Los ingresos procedentes de ingresos originarios de otros segmentos de la misma entidad.

- 3.Los ingresos por intereses.
- 4.Los gastos por intereses.
- 5.La depreciación y amortización.
- 6.Las partidas de ingresos y egresos que sean materiales o de importancia relativa.
- 7.La participación de la entidad en el resultado de las empresas asociadas.
- 8.El gasto o el ingreso por el impuesto sobre las ganancias.
- 9.Las partidas significativos no monetarias, distintas a las amortizaciones y depreciaciones.

Las entidades deberán revelar separadamente los ingresos por intereses y los gastos por intereses, excepto cuando la mayor parte de los ingresos ordinarios procedan de intereses y la administración desee evaluar el rendimiento neto de los ingresos del segmento.

4.1.9 CONCILIACIONES

Las conciliaciones permiten que los usuarios entiendan y juzguen los criterios sobre los que se determinan los importes de los segmentos.

Las entidades deben facilitar las siguientes conciliaciones:

- El total de ingresos de la información financiera segmentada con el total de ingresos ordinarios de la compañía.
- La medida de los resultados de la información segmentada con los resultados de la entidad.
- El total de activos de los segmentos con los activos de la entidad.
- El total de pasivos de los segmentos con los pasivos de la entidad.
- Los importes de cualquier partida de carácter significativa revelada en la información segmentada, con el importe de la entidad.

Todas las partidas significativas de conciliación deben identificarse por separado, ejemplo un ajuste significativo por las políticas contables que haya sido necesario para conciliar los resultados de la compañía.

4.1.10 OPINIONES EN CONTRARIO

“La Norma Internacional de Información Financiera No.8 Segmentos de Operación, fue aprobada por once de los trece miembros del Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad” (10:737).

Los señores Gérald y Leisenring votaron en contra de la aprobación de la Norma Internacional de Información Financiera No. 8, estos señores son miembros del Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad y las opiniones fueron las siguientes:

“Los señores Gélard y Leisenring disienten de la emisión de la Norma Internacional de Información Financiera No. 8, porque no requiere la revelación de información sobre una medida definida de los resultados por segmentos y no requiere que la medida de dichos resultados sea coherente con la atribución de los activos a los segmentos sobre los que se debe informar” (10:750).

“Al no definir los resultados por segmentos, la Norma Internacional de Información Financiera No. 8 permite que se presente información sobre cualquier medida de ellos, mientras tal medida sea examinada por la máxima autoridad en la toma de decisiones de operación. No es necesario incluir en los resultados de un segmento sobre el que se debe informar partidas de ingreso de actividades ordinarias y gastos directamente atribuibles a ese segmento, y no se requiere la distribución de partidas que no son directamente atribuibles a un segmento dado. Los Señores Gélard y Leisenring creen que la norma debe requerir que se incluyan los importes directamente incurridos por un segmento o directamente atribuibles al mismo en los resultados de ese segmento, y

que la medición de los resultados de ese segmento sean coherentes a la atribución de activos al segmento” (10:750).

“Los Señores Gélard y Leisenring apoyan la revelación de información que permita que los usuarios de los estados financieros evalúen las actividades de una entidad y el entorno económico en que opera. Sin embargo, creen que dicha norma no cumplirá este objetivo, incluso con las informaciones a revelar que se requieren y la conciliación con los estados financieros anuales de una entidad, ya que no define los resultados de los segmentos y no requiere una atribución coherente de activos y resultados a los segmentos” (10:750)

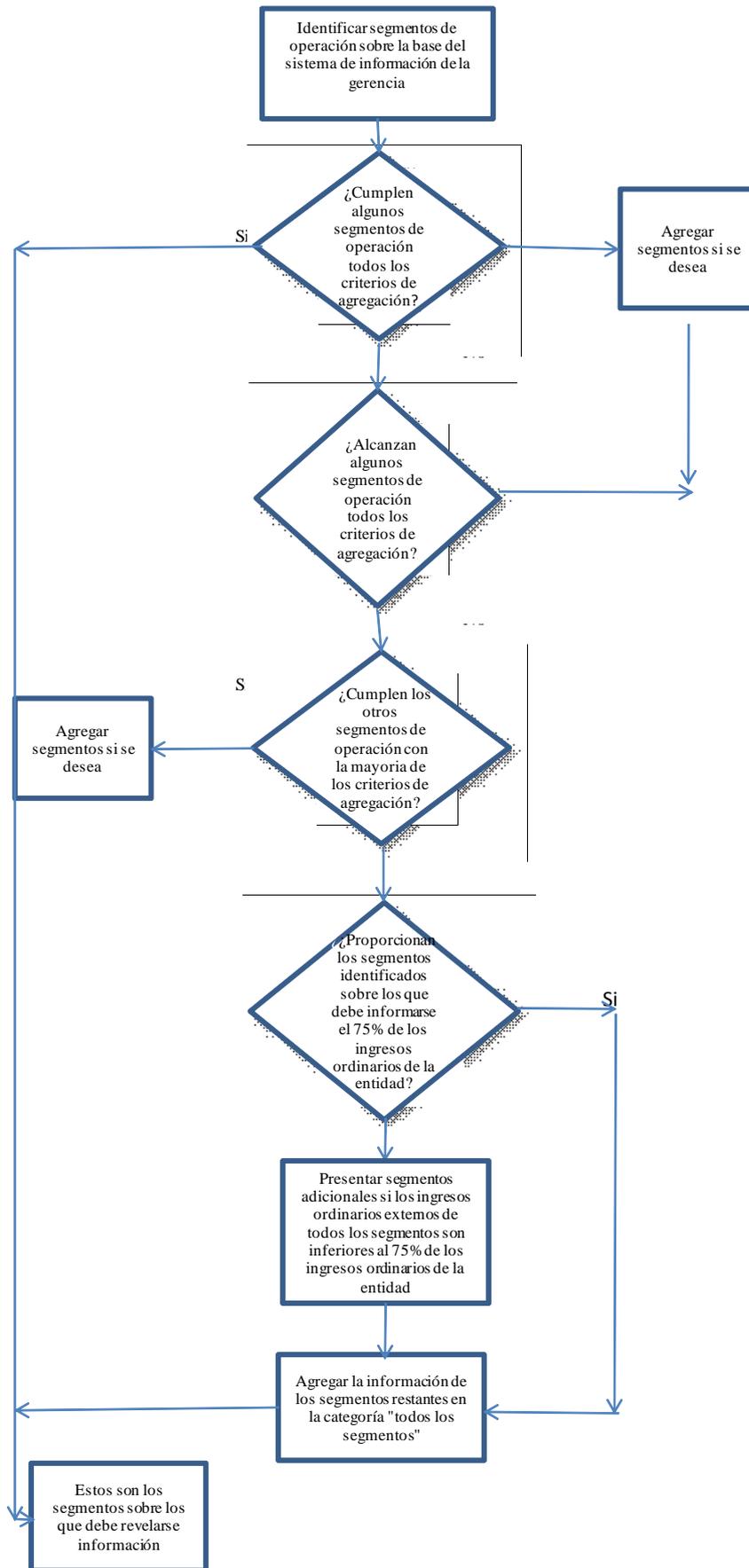
“Los Señores Gélard y Leisenring apoyan el enfoque de gerencia para definir los segmentos sobre los que debe informarse y apoyan el requerimiento de revelación de información seleccionada por segmentos en los informes financieros intermedios. Consideran, sin embargo, que las definiciones de ingreso de actividades ordinarias, gasto, resultado, activos y pasivos por segmentos incluidos en el párrafo 16 de la Norma Internacional de Contabilidad No. 14 Información Financiera por Segmentos, debe mantenerse en la Norma Internacional de Información Financiera No.8 y aplicarse a los segmentos identificados por el enfoque de gerencia. Consideran que una adecuada información externa por segmentos no debe permitir el uso de medidas fuera de los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados porque pueden confundir a los usuarios” (10:750).

“Los Señores Gélard y Leisenring también creen que los cambios de la Norma Internacional de Contabilidad No. 14 no se justifican por la necesidad de converger con los USGAAP. La NIC 14 es una norma de información a revelar y por lo tanto no afecta a la conciliación de los importes de las NIIF con los USGAAP, aunque para cumplir con éstos puede ser necesaria la revelación de información adicional a la que requiere actualmente la NIC 14” (10:750).

4.1.11 DIAGRAMA PARA IDENTIFICAR LOS SEGMENTOS

A continuación se presenta un diagrama que ilustra los pasos para identificación de los segmentos de operación de una compañía determinada.

DIAGRAMA PARA IDENTIFICAR LOS SEGMENTOS SOBRE LOS QUE DEBE INFORMARSE



Fuente: Norma Internacional de Información Financiera No.8

CAPÍTULO V

CASO PRÁCTICO INFORMACIÓN FINANCIERA SEGMENTADA

5.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS

A continuación se desarrolla un caso práctico de información financiera por segmentos, para realizar la evaluación del rendimiento individual de los productos, área geográfica y principales clientes que posee la entidad denominada: EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A., esta empresa comercial se constituyó el 01 de enero del año 2006 bajo las leyes de la República de Guatemala, su principal actividad es la comercialización de cosméticos, los cuales son comprados en el extranjero y también en Guatemala.

Los productos que distribuye la Empresa Comercial de Cosméticos CECRUZ, S.A. lo constituyen 19 familias, entre las cuales se pueden mencionar: lápices labiales, máscaras para pestañas, brillos labiales, delineadores, colonias, desodorantes, cremas, perfumes, bases para uñas, esmaltes, maquillajes, etc. y las ventas son realizadas en 10 departamentos de la República de Guatemala.

5.2 INFORMACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS

Para efectos de análisis se consideran los datos correspondientes al período contable del 01 de enero al 31 de diciembre de 2007.

Los estados financieros de la compañía se presentan a continuación:

5.2.1 BALANCE

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."

BALANCE

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

(CIFRAS EN QUETZALES)

ACTIVO		
CORRIENTE		6,879,000.00
CUENTAS POR COBRAR (Nota No.5)	2,585,000.00	
EFFECTIVO (Nota No.4)	2,195,000.00	
INVENTARIOS (Nota No. 6)	<u>2,099,000.00</u>	
NO CORRIENTE		1,655,500.00
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO (Nota No.7)	<u>1,655,500.00</u>	
TOTAL ACTIVO		<u><u>8,534,500.00</u></u>
PATRIMONIO Y PASIVO		
PATRIMONIO		3,384,500.00
CAPITAL AUTORIZADO	2,019,500.00	
UTILIDAD DEL PERÍODO	800,000.00	
UTILIDADES RETENIDAS	500,000.00	
RESERVA LEGAL	<u>65,000.00</u>	
PASIVO		
CORRIENTE		3,100,000.00
CUENTAS POR PAGAR (Nota No.8)	<u>3,100,000.00</u>	
NO CORRIENTE		2,050,000.00
PRÉSTAMOS BANCARIOS	1,800,000.00	
INDEMNIZACIONES	<u>250,000.00</u>	
TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO		<u><u>8,534,500.00</u></u>

5.2.2 ESTADO DE RESULTADOS

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."

ESTADO DE RESULTADOS

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

(CIFRAS EN QUETZALES)

VENTAS		-	12,000,000.00
COSTO DE VENTAS			6,563,750.00
UTILIDAD BRUTA		-	5,436,250.00
GASTOS DE OPERACIÓN			4,639,750.00
GASTOS DE VENTA (Nota No.9)	2,981,250.00		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (Nota No. 10)	1,658,500.00		
GASTOS FINANCIEROS			6,500.00
UTILIDAD		-	790,000.00
OTROS INGRESOS		-	5,000.00
INTERESES PRODUCTO		-	5,000.00
UTILIDAD ANTES DEL ISR		-	800,000.00
ISR (Nota No.11)			248,000.00
UTILIDAD NETA		-	552,000.00

5.2.3 ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."

ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

(CIFRAS EN QUETZALES)

DESCRIPCIÓN DE CUENTA	CAPITAL	UTILIDADES RETENIDAS	RESERVA LEGAL	SUPERAVIT POR REVALUACIÓN	TOTAL
SALDO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006	1.950.000,00	609.500,00	25.000,00	-	2.584.500,00
UTILIDAD DEL PERÍODO		800.000,00			800.000,00
TRASLADO A RESERVA LEGAL		- 40.000,00	40.000,00		-
AMORTIZACIÓN SUPERÁVIT POR REVALUACIÓN				-	-
DIVIDENDOS PAGADOS					
SALDO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007	1.950.000,00	1.369.500,00	65.000,00	-	3.384.500,00

5.2.4 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

(CIFRAS EN QUETZALES)

FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

GANANCIA DEL PERÍODO	800.000,00
<u>MAS OPERACIONES QUE NO REQUIEREN EFECTIVO</u>	
PROVISIÓN DE CUENTAS INCOBRABLES	- 10.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	100.000,00
INDEMNIZACIONES	50.000,00
	<hr/>
	940.000,00
(+,-)VARIACIONES EN CUENTAS DE ACTIVO Y PASIVO	
DISMINUCIÓN EN CUENTAS POR COBRAR	215.000,00
AUMENTO DE CAPITAL	800.000,00
AUMENTO EN INVENTARIOS	- 504.500,00
DISMINUCIÓN EN CUENTAS POR PAGAR	- 300.000,00
	<hr/>
<u>FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</u>	<u>1.150.500,00</u>

FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	- 255.500,00
	<hr/>
<u>FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</u>	<u>- 255.500,00</u>

FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

ADQUISICIÓN DE CREDITO BANCARIO	300.000,00
	<hr/>
	1.195.000,00
EFFECTIVO INICIO DEL PERÍODO	1.800.000,00
	<hr/>
EFFECTIVO FINAL DEL PERÍODO	<u>2.195.000,00</u>

5.2.5 NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

NOTA No.1 HISTORIA DE LA ENTIDAD

EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A. está constituida como Sociedad Anónima y fue fundada el 01 de enero del año 2006 con el objeto de comercializar cosméticos dentro de la república de Guatemala.

NOTA No.2 POLÍTICAS CONTABLES

Las políticas contables adoptadas por la Empresa Comercial de Cosméticos CECRUZ, S.A. para preparar estados financieros son las siguientes:

Reconoce sus ingresos y gastos bajo el método de lo devengado.

Las cuentas incobrables son registradas de acuerdo a análisis de cobrabilidad.

El método para valuar inventarios es el PEPS.

La depreciación de activos se efectúa de acuerdo a la vida útil.

La provisión de indemnizaciones se realiza de acuerdo al pasivo real de prestaciones laborales.

NOTA No.3 UNIDAD MONETARIA

Los estados financieros están preparados en quetzales moneda oficial de Guatemala y el tipo de cambio quetzales 7.60 frente al Dólar de Estados Unidos de Norteamérica.

NOTA No.4 EFECTIVO

El rubro de efectivo de la Empresa Comercial de Cosméticos CECRUZ, está integrado de la siguiente manera:

EFECTIVO

BANCO INDUSTRIAL	1.000.000,00
CITIBANK	500.000,00
BANCO G & T CONTINENTAL	345.000,00
BANCO DE DESARROLLO INDUSTRIAL	245.000,00
CAJA GENERAL	100.000,00
CAJA CHICA	5.000,00
TOTAL	2.195.000,00

NOTA No. 5 CUENTAS POR COBRAR

El rubro de cuentas por cobrar de la Empresa Comercial de Cosméticos CECRUZ, está integrado de la siguiente manera:

CUENTAS POR COBRAR

CLIENTES	2,500,000.00
PROVISIÓN DE CUENTAS INCOBRABLES	- 30,000.00
CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS	15,000.00
IVA POR COBRAR	100,000.00
TOTAL	2,585,000.00

NOTA No.6 INVENTARIOS

El rubro de inventarios de la Compañía Comercial de Cosméticos CECRUZ, está integrado de la siguiente manera:

INVENTARIOS

INVENTARIO PERFUME CON ATOMIZADOR P. DAMA "CHRISTIAN LACROIX"	381,000.00
INVENTARIO DE PERFUME CON ATOMIZADOR PARA DAMA "TRESELLE"	250,000.00
INVENTARIO DE COLONIA CON ATOMIZADOR PARA DAMA "IMARI SEDUCTION"	245,000.00
INVENTARIO DE MAQUILLAJE EN CREMA PARA ROSTRO	196,000.00
INVENTARIO DE COLONIA CON ATOMIZADOR PARA CABALLERO "SIGNATURE"	178,000.00
INVENTARIO DE ROLL-ON DESODORANTE PARA CABALLERO "SIGNATURE"	93,000.00
INVENTARIO CREMA SUAVISANTE PERFUMADA P. DAMA "SWEET HONESTY"	90,000.00
INVENTARIO ULTRA COLONIA CON ATOMIZADOR PARA DAMA "ISLAND VIBE"	90,000.00
INVENTARIO DE DELINEADOR PARA OJOS	76,000.00
INVENTARIO DE BRILLO LABIAL	70,000.00
INVENTARIO DE CREMA DE TRATAMIENTO INTENSIVO PARA CABELLO	68,000.00
INVENTARIO DE BASES PARA UÑAS	66,000.00
INVENTARIO DE CREMA PARA EL CONTORNO DE LOS OJOS "ACCOLADE"	60,000.00
INVENTARIO DE LÁPICES LABIALES	60,000.00
INVENTARIO DE LÁPICES LABIALES "ULTRA COLOR RICH LIPSTICK"	54,000.00
INVENTARIO DE COLONIAS PARA NIÑOS	53,000.00
INVENTARIO DE COLONIAS PARA NIÑAS	50,000.00
INVENTARIO DE MASCARILLA FACIAL REDUCTORA DE POROS	50,000.00
INVENTARIO DE BRILLO PARA LABIOS "EIZA"	49,000.00
PROVISIÓN PARA OBSOLESCENCIA	- 80,000.00
TOTAL	2,099,000.00

NOTA No.7 PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

El rubro de propiedad, planta y equipo de la Compañía Comercial de Cosméticos CECRUZ, está integrado de la siguiente manera:

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

EDIFICIOS	940,000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA EDIFICIOS	- 15,000.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE SALA DE VENTAS	500,000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA MOBILIARIO Y EQUIPO SALA DE VENTAS	- 100,000.00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	250,000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	- 92,000.00
VEHICULOS	240,000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA VEHICULOS	- 97,500.00
EQUIPO DE COMPUTO	60,000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIPO DE COMPUTO	- 30,000.00
TOTAL	1,655,500.00

NOTA No.8 CUENTAS POR PAGAR

El rubro de cuentas por pagar de la Compañía Comercial de Cosméticos CECRUZ, está integrado de la siguiente manera:

CUENTAS POR PAGAR

PROVEEDORES	2,300,000.00
IVA POR PAGAR	150,000.00
ISR POR PAGAR	300,000.00
AGUINALDO	150,000.00
BONO 14	150,000.00
VACACIONES	50,000.00
TOTAL	3,100,000.00

NOTA No.9 GASTOS DE VENTA

El rubro de los gastos de venta de la Compañía Comercial de Cosméticos CECRUZ, está integrado de la siguiente manera:

GASTOS DE VENTA

SUELDOS	1,200,000.00
GASTOS DE PUBLICIDAD	650,000.00
HONORARIOS	250,000.00
COMISIONES	250,000.00
INDEMNIZACIONES	100,000.00
BONO 14	100,000.00
AGUINALDO	100,000.00
AGUA Y TELEFONO	55,000.00
VACACIONES	50,000.00
DEPRECIACIÓN EQUIPO SALA DE VENTAS	50,000.00
DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS	48,750.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	35,000.00
BONIFICACIONES	30,000.00
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	20,000.00
VIAJES Y VIATICOS	15,000.00
PAPELERÍA Y ÚTILES	10,000.00
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	10,000.00
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO	7,500.00
TOTAL	2,981,250.00

NOTA No.10 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

El rubro de los gastos de administración de la Compañía Comercial de Cosméticos CECRUZ, está integrado de la siguiente manera:

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

SUELDOS	900,000.00
HONORARIOS	250,000.00
BONO 14	75,000.00
AGUINALDO	75,000.00
INDEMNIZACIONES	75,000.00
AGUA Y TELEFONO	55,000.00
BONIFICACIONES	50,000.00
DEPRECIACIÓN MOB. Y EQUIPO DE OFICINA	46,000.00
VACACIONES	37,500.00
ENERGÍA ELÉCTRICA	35,000.00
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO	20,000.00
VIAJES Y VIATICOS	15,000.00
PAPELERÍA Y ÚTILES	10,000.00
DEPRECIACIÓN EDIFICIO	7,500.00
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO	7,500.00
TOTAL	1,658,500.00

NOTA No.11 CÁLCULO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

El cálculo del Impuesto Sobre la Renta de la Compañía Comercial de Cosméticos CECRUZ, está integrado de la siguiente manera:

CÁLCULO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

UTILIDAD DEL EJERCICIO	800,000.00
IMPUESTO SOBRE LA RENTA 31%	248,000.00
UTILIDAD NETA	552,000.00

NOTA No. 12 INFORMACIÓN FINANCIERA COMPLEMENTARIA

Las ventas realizadas ascienden a la cantidad de Q12.000.000, 00, y el costo de ventas de Q6.563.750, 00, los cuales se encuentran integrados de la siguiente manera de acuerdo a la familia de productos así:

POR FAMILIA DE PRODUCTOS		
<i>VENTAS PERIODO ENERO A DICIEMBRE 2007</i>	<i>VENTAS</i>	<i>COSTO DE VENTAS</i>
LÁPICES LABIALES	534,200.00	293,810.00
BRILLO LABIAL	539,900.00	296,945.00
COLONIA CON ATOMIZADOR PARA DAMA "IMARI SEDUCTION"	1,565,260.00	858,643.00
CREMA SUA VISANTE PERFUMADA PARA DAMA "SWEET HONESTY"	251,300.00	138,215.00
ULTRA COLONIA CON ATOMIZADOR PARA DAMA "ISLAND VIBE"	251,300.00	138,215.00
PERFUME CON ATOMIZADOR PARA DAMA "TRESELLE"	1,899,460.00	1,036,703.00
PERFUME CON ATOMIZADOR PARA DAMA "CHRISTIAN LA CROIX"	1,627,180.00	886,949.00
COLONIA CON ATOMIZADOR PARA CABALLERO "SIGNATURE"	1,214,260.00	659,843.00
ROLL-ON DESODORANTE PARA CABALLERO "SIGNATURE"	295,210.00	162,365.50
MASCARILLA FACIAL REDUCTORA DE POROS	278,500.00	153,175.00
CREMA PARA EL CONTORNO DE LOS OJOS "ACCOLADE"	334,200.00	183,810.00
BASES PARA UÑAS	367,620.00	202,191.00
LÁPICES LABIALES "ULTRA COLOR RICH LIPSTICK"	300,780.00	165,429.00
DELINEADOR PARA OJOS	223,320.00	122,826.00
MAQUILLAJE EN CREMA PARA ROSTRO	1,621,110.00	881,610.50
BRILLO PARA LABIOS "EIZA"	122,930.00	67,611.50
COLONIAS PARA NIÑAS	269,500.00	148,225.00
COLONIAS PARA NIÑOS	125,210.00	68,865.50
CREMA DE TRATAMIENTO INTENSIVO PARA CABELLO	178,760.00	98,318.00
Totales	12,000,000.00	6,563,750.00

La distribución de las ventas de acuerdo a las áreas geográficas donde la empresa comercial distribuye sus productos, se realizaron de la siguiente manera:

POR ÁREA GEOGRÁFICA		
VENTAS PERIODO ENERO A DICIEMBRE 2007	VENTAS	COSTO DE VENTAS
GUATEMALA	2,300,000.00	1,260,000.00
SAN MARCOS	1,400,000.00	765,000.00
CHIQUMULA	1,305,000.00	712,750.00
RETALHULEU	1,300,000.00	710,000.00
CHIMALTENANGO	1,270,000.00	693,500.00
ESCUINTLA	1,225,000.00	668,750.00
JALAPA	900,000.00	490,000.00
ZACAPA	850,000.00	467,500.00
SOLOLA	750,000.00	411,250.00
EL PROGRESO	700,000.00	385,000.00
VALORES RESTO DE SEGMENTOS	12,000,000.00	6,563,750.00

Los gastos de operación están conformados con gastos de venta Q.2.981.250, 00 y gastos de administración Q.1.658.500, 00, los cuales han sido distribuidos proporcionalmente de acuerdo al porcentaje de ventas realizadas en el período contable, de la siguiente manera:

DISTRIBUCIÓN DE GASTOS DE OPERACIÓN POR FAMILIA DE PRODUCTOS				
PERIODO ENERO A DICIEMBRE 2007	VENTAS	% Distrib.	Gtos.Venta 2.981.250,00	Gts.Admn 1.658.500,00
LÁPICES LABIALES	534.200,00	4%	132.715,31	73.830,89
BRILLO LABIAL	539.900,00	4%	134.131,41	74.618,68
COLONIA CON ATOMIZADOR PARA DAMA "IMARI SEDUCTION"	1.565.260,00	13%	388.869,28	216.331,98
CREMA SUAVISANTE PERFUMADA PARA DAMA "SWEET HONESTY"	251.300,00	2%	62.432,34	34.731,75
ULTRA COLONIA CON ATOMIZADOR PARA DAMA "ISLAND VIBE"	251.300,00	2%	62.432,34	34.731,75
PERFUME CON ATOMIZADOR PARA DAMA "TRESELLE"	1.899.460,00	16%	471.897,09	262.521,20
PERFUME CON ATOMIZADOR PARA DAMA "CHRISTIAN LACROIX"	1.627.180,00	14%	404.252,53	224.889,84
COLONIA CON ATOMIZADOR PARA CABALLERO "SIGNATURE"	1.214.260,00	10%	301.667,72	167.820,85
ROLL-ON DESODORANTE PARA CABALLERO "SIGNATURE"	295.210,00	2%	73.341,23	40.800,48
MASCARILLA FACIAL REDUCTORA DE POROS	278.500,00	2%	69.189,84	38.491,02
CREMA PARA EL CONTORNO DE LOS OJOS "ACCOLADE"	334.200,00	3%	83.027,81	46.189,23
BASES PARA UÑAS	367.620,00	3%	91.330,59	50.808,15
LÁPICES LABIALES "ULTRA COLOR RICH LIPSTICK"	300.780,00	3%	74.725,03	41.570,30
DELINEADOR PARA OJOS	223.320,00	2%	55.481,06	30.864,69
MAQUILLAJE EN CREMA PARA ROSTRO	1.621.110,00	14%	402.744,52	224.050,91
BRILLO PARA LABIOS "EIZA"	122.930,00	1%	30.540,42	16.989,95
COLONIAS PARA NIÑAS	269.500,00	2%	66.953,91	37.247,15
COLONIAS PARA NIÑOS	125.210,00	1%	31.106,86	17.305,07
CREMA DE TRATAMIENTO INTENSIVO PARA CABELLO	178.760,00	1%	44.410,69	24.706,12
Totales	12.000.000,00	100%	2.981.250,00	1.658.500,00

DISTRIBUCIÓN DE GASTOS DE OPERACIÓN

ÁREA GEOGRÁFICA			Gtos Venta	Gtos Admón
PERIODO ENERO A DICIEMBRE 2007	VENTAS	Porcentaje	2.981.250,00	1.658.500,00
GUATEMALA	2.300.000,00	19%	571.406,25	317.879,17
SAN MARCOS	1.400.000,00	12%	347.812,50	193.491,67
CHIQUIMULA	1.305.000,00	11%	324.210,94	180.361,88
RETALHULEU	1.300.000,00	11%	322.968,75	179.670,83
CHIMALTENANGO	1.270.000,00	11%	315.515,63	175.524,58
ESCUINTLA	1.225.000,00	10%	304.335,94	169.305,21
JALAPA	900.000,00	8%	223.593,75	124.387,50
ZACAPA	850.000,00	7%	211.171,88	117.477,08
SOLOLA	750.000,00	6%	186.328,13	103.656,25
EL PROGRESO	700.000,00	6%	173.906,25	96.745,83
TOTALES	12.000.000,00	100%	2.981.250,00	1.658.500,00

5.3 INFORMACIÓN SOBRE LAS ÁREAS GEOGRÁFICAS

Con la información financiera proporcionada anteriormente, se procede con la elaboración del estado de resultados para analizar el rendimiento de los productos por zonas geográficas, el cual se presenta para su respectivo análisis.

5.3.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS ÁREAS GEOGRÁFICAS PARA SEGMENTAR

De acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera No. 8 Segmentos de Operación, deben de clasificarse los segmentos a partir del 10 por ciento de participación del total de ingresos ordinarios de la entidad.

Las áreas geográficas constituyen aquellos departamentos que tienen una participación del 10 por ciento como lo indica la norma. El total de ventas asciende a Q12,000,000, 00 y multiplicado por 10% es igual a Q1,200,000, 00, analizado con todos los departamentos de comercialización se clasificaría de la siguiente manera:

5.3.2 ESTADO DE RESULTADOS POR ÁREA GEOGRÁFICA

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."
 ESTADO DE RESULTADOS SEGMENTADO POR ÁREA GEOGRÁFICA
 DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007
 (CIFRAS EN QUETZALES)

	GUATEMALA	SAN MARCOS	CHIQUIMULA	RETALHULEU	CHIMALTE- NANGO	ESCUINTLA	RESTO DE LOS SEGMENTOS	GRAN TOTAL	
VENTAS	2,300,000.00	1,400,000.00	1,305,000.00	1,300,000.00	1,270,000.00	1,225,000.00	3,200,000.00	12,000,000.00	100%
COSTO DE VENTAS	1,260,000.00	765,000.00	712,750.00	710,000.00	693,500.00	688,750.00	1,753,750.00	6,563,750.00	100%
UTILIDAD BRUTA	1,040,000.00	635,000.00	592,250.00	590,000.00	576,500.00	556,250.00	1,446,250.00	5,436,250.00	
GASTOS DE OPERACIÓN	889,285.42	541,304.17	504,572.82	502,639.58	491,040.21	473,641.15	1,237,266.67	4,639,750.01	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	317,879.17	193,491.67	180,361.88	179,670.83	175,524.58	169,305.21	442,266.67	1,658,500.00	100%
GASTOS DE VENTA	571,406.25	347,812.50	324,210.94	322,968.75	315,515.63	304,335.94	795,000.00	2,981,250.01	100%
GASTOS FINANCIEROS	1,245.83	758.33	706.88	704.17	687.92	663.64	1,733.33	6,500.00	100%
UTILIDAD	149,468.75	92,837.50	86,970.30	86,656.25	84,771.87	81,945.31	207,250.00	790,000.05	
OTROS INGRESOS	958.33	583.33	543.75	541.67	529.17	511.13	1,333.33	4,999.98	100%
INTERESES PRODUCTO	958.33	583.33	543.75	541.67	529.17	511.13	1,333.33	4,999.98	100%
UTILIDAD DEL PERÍODO	151,385.41	94,104.16	88,057.80	87,739.59	85,890.21	82,967.57	209,916.66	800,000.00	

5.3.3 CONCLUSIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS SEGMENTADO POR ÁREA GEOGRÁFICA

En todos los departamentos de la República de Guatemala, que la Compañía ha distribuido los productos, Guatemala resulta ser el más rentable con una participación del 19 por ciento del gran total de ventas, este efecto según la gerencia de ventas y mercadeo es derivado a que en Guatemala se encuentra la mayor población a nivel nacional y donde se concentra la mejor economía y mano de obra productiva.

San Marcos es el segundo departamento más productivo para la compañía, cuenta con una participación del 12 por ciento del total de ventas, según la gerencia de ventas en dicho departamento, a pesar de la distancia, han logrado el apoyo de vendedores con mucha experiencia y creatividad que mantienen el nivel de ventas siempre con crecimiento.

El departamento de Chiquimula representa un 11 por ciento de las ventas, según declaraciones de la gerencia de ventas, han patrocinado con publicidad a varios eventos propios de dicho departamento, que ha elevado el nombre de la compañía entre la población.

Retalhuleu también ha logrado una buena posición con el 11 por ciento del total de ventas, en este departamento la compañía decidió realizar una donación a instituciones de servicio social, de tal forma que un porcentaje de varias líneas de sus productos, fue destinado para donaciones, lo que logró una buena participación.

En Chimaltenango se alcanzó también un 11 por ciento, este es un buen porcentaje logrado debido a un descuento autorizado por la Gerencia General, como incentivo para promover las ventas, esto motivó grandemente a todos los compradores ya que es superior a otros departamentos.

En Escuintla se alcanzó un 10 por ciento del total de ingresos, influyó una promoción creada por la gerencia de ventas, que consiste en entregar un

refresco de frutas por cada Q50,00 de compra, el incentivo motivó a las población y se espera mejorar el intercambio para el siguiente año, con una estimación superior de ventas.

En el rubro de resto de segmentos, aparecen Jalapa, Zacapa, Sololá y el Progreso, según declaraciones de la Gerencia de Ventas y Mercadeo, fueron afectados por eventos anormales, por ejemplo hubieron diversas manifestaciones que impidieron el paso de transporte, paro de labores del sector transporte, demasiados derrumbes en carreteras debido a los climas extremos y porque además son departamentos que no lograron un apropiado crecimiento económico.

5.3.4 RECOMENDACIÓN PARA EL ESTADO DE RESULTADOS SEGMENTADO.

Se recomienda a la administración de la compañía CECRUZ, realizar estudios de mercadeo sobre consumos de cosméticos para mejorar su cobertura geográfica, expandiendo su comercio hacia otros departamentos que podrían representar resultados positivos para la entidad, además planes encaminados a disminuir sus costos y gastos, como por ejemplo negociar con los proveedores descuentos en compra de inventarios y hacer más eficientes sus procesos de distribución, de esta forma lograr un óptimo rendimiento. Mejorar sus programas de incentivos tanto hacia sus clientes, como a sus propios vendedores, así como apoyar el crecimiento económico de éstas zonas mejorando la eficiencia operativa y proyectos publicitarios para dar a conocer sus productos.

También promocionar a los departamentos menos rentables, según lo informado por la administración no se ha logrado alcanzar los resultados esperados en: Jalapa, Zacapa, Sololá y el Progreso, es necesario llevar a cabo un estudio estadístico y determinar el nivel de aceptación de los cosméticos. También se podrían crear nuevos incentivos con el fin de motivar a los consumidores y a los vendedores de la Entidad, si fuera

necesario incrementar la inversión publicitaria y evaluar resultados a corto plazo.

5.5 INFORMACIÓN SOBRE PRINCIPALES CLIENTES

El objetivo de practicar el análisis de los clientes de la Empresa Comercial de Cosméticos CECRUZ, S.A. es revisar el grado en que la empresa depende de sus clientes, para esto se procede a segmentar la información de las ventas con valor de Q12.000.000, 00, integrado por los clientes con los que la empresa comercializó en el período contable.

5.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES PARA SEGMENTAR

Se analizarán los principales clientes de la compañía, partiendo de los que poseen una participación mínima del 10 por ciento sobre las ventas, éstas tienen un valor de Q.12,000,000.00, multiplicado por 10 por ciento es igual a Q.1,200,000.00, se considerarán todos los valores a partir de este monto y se realiza la prueba siguiente:

INTEGRACIÓN DE VENTAS POR CLIENTES

VENTAS PERÍODO 2007 **12,000,000.00**

CLIENTES PARA SEGMENTAR	VALOR QUETZ.	DESCRIPCIÓN
DISTRIBUIDORA EL MEJOR INVIERNO, S.A.	1,390,000.00	DEBE DE REVELARSE
COMERCIALIZADORA DE CALIDAD, S.A.	1,364,000.00	DEBE DE REVELARSE
LA CASA DEL DESODORANTE, S.A.	1,314,000.00	DEBE DE REVELARSE
LA MEJOR OPCIÓN, S.A.	1,300,000.00	DEBE DE REVELARSE
DISTRIBUIDORA LA QUINTA Y QUINTA, S.A.	1,255,000.00	DEBE DE REVELARSE
COMERCIALIZADORA LA SÉPTIMA, S.A.	1,243,000.00	DEBE DE REVELARSE
SUPER TIENDA LOS CUATRO, S.A.	1,225,000.00	DEBE DE REVELARSE
TOTAL	9,091,000.00	
PORCENTAJE		76%

**INTEGRACIÓN DE VENTAS POR CLIENTES
VENTAS PERÍODO 2007**

RESTO DE SEGMENTOS	VALOR QUETZ.
TIENDA LOS COMPADRES, S.A.	735,000.00
COMERCIALIZADORA LA ASUNCIÓN, S.A.	648,000.00
DISTRIBUIDORA DE COSMÉTICOS CDC, S.A.	571,000.00
SUPERMERCADO EL DESCUENTO, S.A.	370,000.00
SUPERMERCADO DE FRANCIA, S.A.	280,000.00
DISTRIBUIDORA LA TORRE SUPERIOR, S.A.	180,000.00
LOS MEJORES PRECIOS, S.A.	125,000.00
TOTAL	2,909,000.00
PORCENTAJE	24%

En el cuadro anterior se presentó la integración de las ventas con los clientes más importantes y los de menor participación, con los cuales la Compañía comercializó al 31 de diciembre de 2007, éstos valores para segmentar que son a partir del 10 por ciento y que equivalen al 76% del gran total de ventas. Separado el rubro de resto de los segmentos, con valores que tienen una participación mínima del 10 por ciento, equivalente al 24 por ciento del gran total de ventas.

5.5.2 SEGMENTACIÓN DE LOS PRINCIPALES CLIENTES

A continuación se presentan los principales clientes de la Compañía CECRUZ, S.A. para analizarlos separadamente:

"EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ, S.A."

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

(CIFRAS EN QUETZALES)

DIST.EL MEJOR INVIERNO	%	COMERC.DE CALIDAD, S.A.	%	LA CASA DEL DESODOR.	%	LA MEJOR OPCIÓN, S.A.	%	DIST.QUINTA Y QUINTA	%	COMERCI. LA SEPTIMA	%	SUPERTIENDA LOS CUATRO	%	RESTO DE LOS SEGMENTOS	%	GRAN TOTAL
1.390.000,00	12%	1.364.000,00	11%	1.314.000,00	11%	1.300.000,00	11%	1.255.000,00	10%	1.243.000,00	10%	1.225.000,00	10%	2.909.000,00	24%	1.390.000,00
																1.364.000,00
																1.314.000,00
																1.300.000,00
																1.255.000,00
																1.243.000,00
																1.225.000,00
																2.909.000,00
																12.000.000,00

5.5.3 CONCLUSIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE PRINCIPALES CLIENTES

Distribuidora el Mejor Invierno, es el cliente con mayor potencial para la Compañía CECRUZ, la comercialización equivale al 12 por ciento del gran total vendido, la gerencia de ventas confirmó que para el siguiente año espera incrementar este valor realizando descuentos especiales a los productos de mayor atracción.

Comercializadora de Calidad, S.A. también ha tenido una atractiva participación en las ventas totales con un 11 por ciento, se espera mejorar este valor con ampliación de los plazos de créditos, actualmente se negocia con 30 días y en el próximo año será a 45 días plazo.

La Casa del Desodorante ha tenido una participación del 11 por ciento, la gerencia de ventas utilizará nuevos diseños de productos para mejorar el intercambio durante el próximo año.

La Mejor Opción, S.A. también ha logrado mantener un 11 por ciento de participación, la Gerencia de ventas informó que durante el año amplió el plazo de crédito de 30 días que inicialmente le autorizaba, hasta 60 días plazo, esto produjo efectos positivos para la Compañía.

Distribuidora Quinta y Quinta, participó con un 10 por ciento del gran total de ventas, el Vendedor de la Compañía CECRUZ indicó que tiene estimado distribuir un porcentaje similar para el próximo año.

Comercializadora la Séptima, logró llegar a un 10 por ciento del total de ingresos, en el año enfrentaron dificultades por falta de liquidez, pero logró un lugar muy importante para la Compañía, a pesar de algunos atrasos en pagos. La gerencia aprobó un descuento especial del 2% cada vez que este cliente cumpla con las fechas de vencimiento de facturas.

Supertienda Los Cuatro es el último de los Clientes más importantes que la Compañía CECRUZ posee, logró también un 10 por ciento de los ingresos y para el próximo año ha solicitado un empaque especial que podría aumentar las órdenes de compra.

El total del resto de segmentos está conformado por todos los clientes menores al 10 por ciento, todos estos en conjunto han logrado un 24 por ciento de todos los ingresos, para la compañía también representan un alto grado de importancia y con planes de ventas y mejora a productos esperan duplicar este valor.

5.5.4 RECOMENDACIÓN AL SEGMENTO DE PRINCIPALES CLIENTES

La Compañía comercial de cosméticos CECRUZ, S.A. ha distribuido la mayor parte de sus productos con siete clientes, los que se consideran los más importantes. El funcionamiento de la operación se considera estable, porque se estima mejorar la comercialización para el próximo año, pero es necesario mantener acciones necesarias para la Compañía, como más inversión publicitaria, mejoramiento del servicio hacia los clientes, mejorar calidad del producto que se oferta, ampliar los plazos de crédito por lo menos de dos semanas para clientes más vulnerables o que actualmente enfrentan problemas de liquidez.

Todos estos planes con el objeto de incrementar la cobertura operacional y ampliar la cartera de clientes potenciales y de esta forma procurar mantener independencia operacional, con estas acciones la compañía CECRUZ lograría disminuir el riesgo que representa para la comercialización al momento de pérdida de alguno de los mismos.

5.6 PRUEBAS PARA SEGMENTACIÓN DEL BALANCE

5.6.1 CUENTAS POR COBRAR

De acuerdo a la cartera de clientes, se considerarán las cuentas a partir de un 10 por ciento para revelación de las cifras, esto en base a las principales líneas de productos que la compañía está actualmente comercializando. El saldo de Cuentas por Cobrar representa un valor del Q.2,585,000.00 x 10 por ciento es igual a Q258,000.00, los valores a partir de este monto serán segmentados.

5.6.2 INVENTARIOS

El rubro de los inventarios de la Compañía CECRUZ, representa un valor de Q.2,099,000.00 integrado por el inventario de los productos que se encuentra en existencia y se revelarán las líneas de producto a partir de un 10 por ciento del gran total Q.2,099,000.00 x 10 por ciento es igual a Q209,900,00, a partir de este valor se revelarán en el balance que se estará segmentando.

5.6.3 PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

Los activos fijos serán distribuidos por la estimación de la administración de la compañía respecto a la utilización de los activos para comercializar las líneas de productos, se considerarán los valores a partir del 10 por ciento, así por ejemplo el valor de activos fijos es de Q.1,655,000.00 x 10 por ciento, es igual a Q165,500.00, los activos a partir de este valor que se utilicen en intercambio de determinado producto será revelado en el balance.

5.6.4 CUENTAS POR PAGAR

Las Cuentas por Pagar serán distribuidas de acuerdo a las obligaciones por adquisición de inventarios de productos que se comercializan, así por ejemplo el saldo de Cuentas por Pagar es de Q.3,100,000.00 x 10 por ciento es igual a Q.310,000,00, las cuentas pendientes a partir de este valor serán reveladas en el Balance.

5.6.5 RUBROS DEL BALANCE SIN SEGMENTAR

El Efectivo no será necesario segmentarlo, se presentará con el saldo total al final de período, no se puede determinar cuanto dinero proviene de cada línea de producto ya que también ingresa por financiamientos en bancos y de las cuentas por cobrar de diferentes períodos contables.

El Patrimonio también se presentará con el saldo total al final de período contable, no puede determinarse cuanta utilidad y patrimonio corresponde a cada línea de producto.

Los préstamos bancarios no pueden segmentarse porque no se pudo determinar que porción ha sido utilizado para la adquisición de inventarios, ya que fue utilizado para pagar otras obligaciones de la compañía y para nuevas inversiones.

5.6.7 ANÁLISIS FINANCIERO DEL BALANCE SEGMENTADO

Prueba de Liquidez, se practica para determinar la liquidez que la compañía CECRUZ dispone y se realiza con la siguiente fórmula:

$$\text{Razón Ácida} = \frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

6,879,000,00 – 2,099,000,00 = 4,780,000,00 / 3,100,000.00 = 1.541935, significa que la compañía cuenta con Q.1.54 de disponibilidad para cubrir cada quetzal de pasivo corriente.

Prueba de cuentas por cobrar, se realiza para analizar la recuperación del efectivo por ventas al crédito y se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Razones de Cuentas por Cobrar} = \frac{\text{Ventas netas al crédito}}{\text{Promedio de cuentas por Cobrar}}$$

Valor de ventas realizadas de Q.12,000,000. 00 y el valor promedio de las cuentas por cobrar de Q.2,442,500. 00, el resultado es de Q4.91, esta es la rotación en el año de las cuentas por cobrar. Luego los 365 días del año dividido Q4.91 es igual a 74.34, significa que una venta tomó aproximadamente 74 días para convertirse en efectivo, es necesario hacer mas eficiente los procesos de cuentas por cobrar, este tiempo de recuperación de las ventas puede afectar a la compañía con falta de liquidez en el futuro.

Prueba de rotación de Inventarios, es necesario practicarla con el objetivo de determinar el tiempo de rotación de los inventarios y se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Rotación de Inventarios} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Promedio de Inventarios}}$$

Ejemplo la Compañía CECRUZ reporta costo de ventas de Q6,563,750, 00 dividido promedio de inventarios Q.2,017,000, 00, el resultado es de Q3.25. Para determinar el tiempo compra, venta y reposición los inventarios. Se calcula con la siguiente fórmula:

$$\text{Número de días en Inventarios} = \frac{365 \text{ días}}{\text{Tasa de Rotación}}$$

365 días divididos Q3. 25 de rotación, es igual a 112.31, este es el total de días promedio que la compañía mantiene en bodegas los inventarios.

Prueba de Activos Fijos y Pasivos Largo Plazo, se realiza para determinar si los activos fijos de la compañía garantizan los pasivos a largo plazo en determinado momento, se calcula con la siguiente fórmula de análisis:

$$\text{Razón de Activos fijos a Pasivos a Largo Plazo} = \frac{\text{Propiedad Planta y Equipo}}{\text{Pasivos a Largo Plazo}}$$

El valor de activos fijos de Q.1,655,500. 00, dividido dentro de los pasivos a largo plazo de Q.2,050,000.00, el resultado es de Q.0. 80. Significa que la Compañía dispone de Q.0. 80 de activos fijos para garantizar cada quetzal de deuda a largo plazo.

5.6.8 INTEGRACIÓN RESTO DE SEGMENTOS CUENTAS DEL BALANCE

CUENTAS POR COBRAR	
RESTO DE LOS SEGMENTOS	VALOR QUETZ.
BASES PARA UÑAS	145,000.00
CREMA PARA OJOS "ACCOLADE"	135,000.00
LÁPICES LABIALES	125,000.00
IVA POR COBRAR	110,000.00
ROLL-ON P. CABALLERO "SIGNATURE"	60,000.00
COLONIAS PARA NIÑAS	50,000.00
MASCARILLA FACIAL R.. DE POROS	40,000.00
CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS	15,000.00
PROVISIÓN DE CUENTAS INCOBRABLES	- 30,000.00
TOTAL	650,000.00

INVENTARIOS	
RESTO DE LOS SEGMENTOS	VALOR QUETZ.
INVENTARIO DE ROLL-ON DESODORANTE PARA CABALLERO "SIGNATURE"	93,000.00
INVENTARIO CREMA SUAVISANTE PERFUMADA P. DAMA "SWEET HONESTY"	90,000.00
INVENTARIO ULTRA COLONIA CON ATOMIZADOR PARA DAMA "ISLAND VIBE"	90,000.00
INVENTARIO DE DELINEADOR PARA OJOS	76,000.00
INVENTARIO DE CREMA DE TRATAMIENTO INTENSIVO PARA CABELLO	68,000.00
INVENTARIO DE BASES PARA UÑAS	66,000.00
INVENTARIO DE CREMA PARA EL CONTORNO DE LOS OJOS "ACCOLADE"	60,000.00
INVENTARIO DE LÁPICES LABIALES "ULTRA COLOR RICH LIPSTICK"	54,000.00
INVENTARIO DE COLONIAS PARA NIÑOS	53,000.00
INVENTARIO DE COLONIAS PARA NIÑAS	50,000.00
INVENTARIO DE MASCARILLA FACIAL REDUCTORA DE POROS	50,000.00
INVENTARIO DE BRILLO PARA LABIOS "EIZA"	49,000.00
PROVISIÓN PARA OBSOLESCENCIA	- 80,000.00
TOTAL	719,000.00

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
RESTO DE LOS SEGMENTOS	VALOR QUETZ.
ROLLON PARA CABALLERO "SIGNATURE"	90,000.00
CREMA SUAVISANTE PERFUMADA P. DAMA "SWEET HONESTY"	85,000.00
ULTRA COLONIA CON ATOMIZADOR PARA DAMA "ISLAND VIBE"	80,000.00
DELINEADOR PARA OJOS	70,000.00
CREMA DE TRATAMIENTO INTENSIVO PARA CABELLO	67,200.00
BASES PARA UÑAS	60,000.00
CREMA PARA EL CONTORNO DE LOS OJOS "ACCOLADE"	55,000.00
LÁPICES LABIALES "ULTRA COLOR RICH LIPSTICK"	50,000.00
COLONIAS PARA NIÑOS	40,000.00
COLONIAS PARA NIÑAS	35,000.00
MASCARILLA FACIAL REDUCTORA DE POROS	30,000.00
TOTAL	662,200.00

CUENTAS POR PAGAR	
RESTO DE LOS SEGMENTOS	VALOR QUETZ.
ROLLON PARA CABALLERO "SIGNATURE"	105,000.00
CREMA SUAVISANTE PERFUMADA P. DAMA "SWEET HONESTY"	100,000.00
ULTRA COLONIA CON ATOMIZADOR PARA DAMA "ISLAND VIBE"	101,000.00
DELINEADOR PARA OJOS	90,000.00
CREMA DE TRATAMIENTO INTENSIVO PARA CABELLO	80,000.00
BASES PARA UÑAS	70,000.00
CREMA PARA EL CONTORNO DE LOS OJOS "ACCOLADE"	65,000.00
LÁPICES LABIALES "ULTRA COLOR RICH LIPSTICK"	60,000.00
COLONIAS PARA NIÑOS	50,000.00
COLONIAS PARA NIÑAS	45,000.00
MASCARILLA FACIAL REDUCTORA DE POROS	40,000.00
TOTAL	806,000.00

5.6.9 CONCLUSIÓN DEL BALANCE SEGMENTADO

El primer rubro segmentado corresponde a cuentas por cobrar con valor de Q2,585,000.00, este monto pendiente de cobrar está integrado por ventas de producto a determinados días plazo. La compañía tiene un 12 por ciento de producto perfume para dama Treselle, a esta línea de producto la administración ha otorgado a los clientes hasta 60 días plazo de financiamiento, este mecanismo lo convierte en un producto muy importante para la compañía.

Las líneas de producto: perfume Christian Lacroix y maquillaje para el rostro, alcanzaron una participación del 11 por ciento del total de cuentas por cobrar, la administración ha otorgado 45 días crédito para los clientes principales de éstas marcas y prefiere mantener ésta política para potenciar éstas marcas.

Las líneas de producto que poseen cuentas por cobrar de un 10 por ciento son: Perfume Imari, Colonia Signature, lápices labiales y brillo labial, en el inicio la compañía únicamente vendía al contado, pero posteriormente, considerando la buena aceptación del producto, decidió otorgar un plazo de 30 días plazo y lograron convertirse en las principales marcas para la compañía, algunos clientes con atrasos están cancelando en promedio de 40 días.

Dentro del rubro resto de segmentos se encuentran aquellas cuentas por cobrar menores al 10 por ciento del gran total, tienen una participación del 25 por ciento. La administración ha seleccionado a los clientes a quienes puede otorgarles crédito que van desde los 15 hasta los 45 días plazo.

Del saldo de Q.2.099.000.00 de inventarios, corresponde a existencias en bodegas. Las líneas más fuertes para la compañía se encuentran: Christian Lacroix (18%), perfume Treselle (12%), perfume Imari (12%), según explicaciones de la administración, necesitan mantener grandes existencias de estos productos para cubrir las demandas de sus clientes.

Otras líneas con menores existencias, pero que constituyen valores materiales, desde hace varios meses la administración ha decidido incrementar los inventarios por problemas de abastecimiento que tuvieron y que ponía en riesgo el negocio, éstas líneas son Maquillaje para el rostro (9%), Colonia Signature (8%), Lápices labiales (3%), Brillo labial (3%), también resto de los segmentos que constituyen un 34%.

De los Q1,655,500.00 de propiedad, planta y equipo, están conformados por el uso de vehículos para distribución, área del edificio utilizado y el uso de mobiliario, en la comercialización del producto y se distribuye así: 9 por ciento para marca Treselle, 9 por ciento Christian Lacroix, 9 por ciento maquillaje para el rostro, 9 por ciento Imari, 9 por ciento Signature, 9 por ciento lápices labiales, 9 por ciento brillo labial y un 37 por ciento para resto de segmentos.

De las cuentas por pagar, están distribuidas de acuerdo al financiamiento en días plazo, otorgado a la compañía CECRUZ, en la adquisición de producto, de las siguientes marcas así: 12 por ciento Treselle, 11 por ciento Christian Lacroix, 11 por ciento maquillaje para el rostro, 10 por ciento Imari, 10 por ciento Signature, 10 por ciento lápices labiales y 10 por ciento brillo labial.

5.7 RECOMENDACIÓN DEL BALANCE SEGMENTADO

De acuerdo al análisis de Cuentas por Cobrar, se recomienda que la Compañía comercial de cosméticos mejore las técnicas empleadas de cobro, el promedio de tiempo para recuperar cada venta asciende a 74 días, en el futuro este valor podría afectar a nivel de liquidez de la compañía.

La rotación de los inventarios es igual a 112 días, este es el total de días promedio que la compañía mantiene en bodegas los inventarios, se recomienda a la administración mantener atención a este tiempo, no debe de exceder ya que podría afectar negativamente a la compañía con

obsolescencia o pérdida de inventarios, durante la permanencia en bodega.

En la prueba de Activos y Pasivos no corrientes se determinó que la Compañía dispone de Q.0.80 de activos fijos para garantizar cada quetzal de deuda a largo plazo, se recomienda a la administración acciones encaminadas en disminuir el financiamiento, actualmente los activos fijos no garantizan los préstamos.

5.8 MARCO NORMATIVO EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS CECRUZ

Las instituciones que emiten marco normativo de observancia general para la Empresa Comercial de Cosméticos CECRUZ, S.A., se presentan a continuación:

5.8.1 INSTITUCIONES NACIONALES

SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA: encargada de la fiscalización para el correcto cumplimiento de obligaciones tributarias y de la recaudación de tributos.

MINISTERIO DE TRABAJO: Encargado de supervisar las leyes laborales y las correctas relaciones entre patrono y trabajador.

INSTITUTO GUATEMALTECO DE CONTADORES PÚBLICOS Y AUDITORES: se encarga de emisión de normas nacionales para preparar información financiera.

5.8.2 INSTITUCIONES INTERNACIONALES

JUNTA INTERNACIONAL DE NORMAS INTERNACIONES DE INFORMACIÓN FINANCIERA (IASB): encargado de emisión de normas internacionales para preparación de información financiera.

CONCLUSIONES

1. Preparar información financiera por segmentos para una empresa comercial de cosméticos, tiene por objetivo presentar los datos financieros de una forma separada y agrupada, para un mejor análisis, considerando todas las líneas de productos, las áreas geográficas donde comercializa, comprobando si cada segmento es rentable o está generando pérdidas. También se analizan los clientes para anticiparse de los riesgos de independencia comercial y poder tomar decisiones operativas adecuadas.

2. De acuerdo al análisis de la información de la Compañía comercial de cosméticos CECRUZ, S.A. se determinó que actualmente tiene siete líneas principales de productos y seis departamentos que generan las mayores ventas y utilidades, el resto de segmentos representan los menores rendimientos. También se cuenta con siete potenciales clientes que mantienen los mayores niveles de ventas de la compañía.

3. En el proceso de la investigación del tema se confirmó la hipótesis planteada en el plan de investigación, se indicaba que los principales problemas que puede tener una empresa comercial de cosméticos por la falta de preparación de información financiera por segmentos están:
 - a. Tomar decisiones financieras con bases no objetivas al no poder analizar la información en forma agrupada y separada de los productos y servicios que comercializa, de los principales clientes y áreas geográficas de operación.

 - b. Carecer de entendimiento del desempeño que la empresa comercial de cosméticos ha obtenido después de un período de operación.

4. Las empresas comerciales de cosméticos representan una gran inversión en la economía de cualquier país, además de generar muchos ingresos monetarios, son una fuente valiosa de empleos, representando una cifra alta de comercio tanto nacional, como internacional de diversas líneas de productos y en una amplia área geográfica de distribución. Por tanto es necesario controlar efectivamente sus operaciones cumpliendo con las legislaciones vigentes, como de principios y reglamentos de información financiera.
5. En las empresas comerciales de cosméticos como cualquier otra entidad, necesitan ser evaluadas para dar a conocer si realmente es rentable o está generando pérdidas a los accionistas, para esto es necesario preparar estados financieros adecuados, con lineamientos internacionales que permitan una evaluación con estándares profesionales y permitan a administradores de negocios tomar decisiones apropiadas en el momento preciso.
6. Realizar un análisis adecuado y completo de la situación financiera de las Compañías cobra gran importancia a cada día, debido a situaciones de competencia y globalización, en este entorno económico se hace necesario aumentar la eficiencia operacional y elevar la productividad, utilizando de manera razonable los recursos disponibles de las entidades. Un análisis de estados financieros se utiliza también para evaluar las cifras proyectadas y detectar todas las desviaciones y causas, así como tomar las decisiones necesarias para el mejoramiento constante.

RECOMENDACIONES

1. Que las personas encargadas de suministrar información financiera de las compañías comerciales de cosméticos, observen las disposiciones de la Norma Internacional de Información Financiera No. 8, Segmentos de Operación y así garantizar la información presentada a todos los usuarios de estados financieros.

2. Que la administración de la Compañía CECRUZ, S.A., evalúe los resultados de la información presentada, pudiendo tomar acciones como: disminuir los costos de los productos que elevaría el rendimiento y también apoyar sus operaciones con publicidad y mejoramiento de calidad y de servicios hacia los clientes.

3. Que es necesario investigar el tema INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS PARA UNA EMPRESA COMERCIAL DE COSMÉTICOS, considerando que la entidad obtendrá los siguientes beneficios:
 - a. Capacidad para análisis de la información preparada de forma agrupada y separada de los productos y servicios, principales clientes y áreas geográficas de operación y tomar mejores decisiones sobre bases más objetivas.

 - b. Comprensión del rendimiento y principales riesgos después de un período de operación.

4. Que las empresas comerciales de cosméticos observen las disposiciones descritas en las legislaciones vigentes, por ejemplo la Ley del Impuesto Sobre la Renta, La Ley del Impuesto al Valor Agregado, Código de Comercio, Código de Trabajo y además cumplir con las Normas Internacionales de

Información Financiera, para preparación de datos que permitan tomar decisiones importantes dentro de una administración.

5. Que las empresas comerciales de cosméticos elaboren estados financieros básicos, tanto estructurados en forma, como el contenido indicado de acuerdo a las disposiciones de las Normas Internacionales de Información Financiera, especialmente la Norma Internacional de Contabilidad No. 1. Presentación de Información Financiera.
6. Que la administración de las Compañías estén conscientes de la necesidad del conocimiento de los principales indicadores económicos y financieros, así como su interpretación en la toma de decisiones financieras encaminadas en aumentar la calidad de los estados financieros.

BIBLIOGRAFÍA

1. Congreso de la República. Decreto Número 2-70. Código de Comercio. 150 páginas.
2. Congreso de la República. Decreto Número 27-92 Ley del Impuesto Al Valor Agregado. 105 páginas.
3. Congreso de la República. Decreto Número 26-92 Ley del Impuesto Sobre la Renta. 126 páginas.
4. Congreso de la República. Decreto Número 18-2001 Código de Trabajo. 135 páginas.
5. Congreso de la República. Decreto Número 20-2006 Disposiciones para el Fortalecimiento de Administración Tributaria. 33 páginas.
6. Consultas a portales de Internet:
 1. http://www.imagenpersonal.com/nov/dic_muestra_web_3_ed.pdfh/. 27 páginas.
 2. http://es.wikipedia.org/wiki/Contabilidad_financiera. 10 páginas.
 3. <http://www.eumed.net/libros/2007c/314/estdados%20financieros%20basicos.htm>. 3 páginas.
 4. http://www.monografias.com/Administración_y_Finanzas/Contabilidad/index.shtml. 7 páginas.
 5. <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/IRIS/analisisfinanciero.htm>. 15 páginas.
 6. http://www.wikilearning.com/curso_gratis/estructuras_organizativas-estructura_y_organizacion_de_las_empresas/11814-3. 21 páginas.

7. <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=577490>. 21 páginas.
8. http://www.prochile.cl/newsletters/macrorueda_puertovaras/mrn_c_rica_cosmeticos.pdf. 26 páginas.
9. <http://gestion.pe/imprensa/noticia/hablan-empresas-idioma-niif/2009-06-17/5409> 24 páginas
10. www.iasb.com. 8 páginas

7. Horngren/Sundem/Elliot. BIBLIOTECA DE CONTABILIDAD FINANCIERA. Charles T. Horngren, Gary L. Sundem, John A. Elliot. Quinta Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México, Nueva York. 1998. 914 páginas.

8. INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD BOARD (IASB), INSTITUTO GUATEMALTECO DE CONTADORES PÚBLICOS Y AUDITORES. Norma Internacional de Contabilidad No. 01. Presentación de Estados Financieros. Guatemala, edición 2007. 2530 páginas.

9. INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD BOARD (IASB), INSTITUTO GUATEMALTECO DE CONTADORES PÚBLICOS Y AUDITORES. Norma Internacional de Contabilidad No. 07. Estado de Flujo de Efectivo. Guatemala, edición 2007. 2530 páginas.

10. INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD BOARD (IASB), INSTITUTO GUATEMALTECO DE CONTADORES PÚBLICOS Y AUDITORES. Norma Internacional de Información Financiera No. 08. Segmentos de Operación. Guatemala, edición 2007. 2530 páginas.

11. INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD BOARD (IASB), INSTITUTO GUATEMALTECO DE CONTADORES PÚBLICOS Y AUDITORES. Marco conceptual para la preparación y

presentación de los estados financieros, edición 2007. 2530 páginas.

12. Joel G. Siegel, Jae K. Shim. TEORÍA Y PROBLEMAS DE CONTABILIDAD FINANCIERA. Primera Edición 1992 Editorial McGraw-Hill Latinoamericana, S.A. México, Bogotá, Buenos Aires, Caracas, Guatemala. 310 páginas.

13. Microsoft Encarta Biblioteca Premium electrónica, versión 2007. Microsoft Corporation. 1848 páginas

14. Palma García, Marco Tulio. Tesis Presentación de la Información financiera por segmentos de una institución descentralizada de recreación. Año 2003. 113 Páginas.

15. Reyes Reyes, Melsar Orlando. Tesis La información financiera por segmentos como medio para evaluar el rendimiento de la industria farmacéutica. Año 2006, 108 páginas.