

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**"EL CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR, COMO ASESOR EXTERNO EN LA
PREPARACIÓN DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS,
EN UNA ENTIDAD DE PERFUMES Y COSMÉTICOS POR CATÁLOGO"**



TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

SANDRA NOHEMÍ GRIJALVA ARANA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

CONTADORA PÚBLICA Y AUDITORA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2017

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

Decano	Lic: Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario	Lic: Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero	Lic: Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Segundo	MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal Tercero	Vacante
Vocal Cuarto	P.C. Marlos Geovani Aquino Abdalla
Vocal Quinto	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

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

Matemática-Estadística	Lic: Erwin Eduardo Andrade Juárez
Contabilidad	Lic: Gaspar Humberto López Jiménez
Auditoría	Lic: Rubén Eduardo del Águila Rafael

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

Presidente	Lic: Mario Leonel Perdomo Salguero
Secretario:	Lic: Luis Fernando Monterroso Santos
Examinador:	Lic: José Rolando Ortega Barreda

Lic. Oscar Armando Pérez y Pérez
Contador Público y Auditor



Guatemala, 14 de octubre de 2016

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldán
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho

Señor Decano:

Tengo el agrado de dirigirme a usted con relación a la designación contenida en el Dictamen-Auditoría No. 19-2016 de fecha 04 de febrero de 2016, en el cual fui asignado como asesor de la estudiante Sandra Nohemí Grijalva Arana, en su trabajo de tesis denominado "EL CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR, COMO ASESOR EXTERNO EN LA PREPARACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS, EN UNA ENTIDAD DE PERFUMES Y COSMÉTICOS POR CATÁLOGO", con el fin que el mismo sea aceptado para su discusión en el examen privado de tesis.

El trabajo realizado, en mi opinión reúne los requisitos exigidos por lo que recomiendo su aprobación para ser presentado por la estudiante Sandra Nohemí Grijalva Arana, previo a obtener el título de Contador Público y Auditor en el grado académico de Licenciado.

Sin otro particular me suscribo, atentamente,

Lic. Oscar Armando Pérez y Pérez
Contador Público y Auditor
Colegiado Activo No. 6,195

Lic. Oscar Armando Pérez y Pérez
Contador Público y Auditor
Colegiado No. 6,195

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
EDIFICIO S-8
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA
ONCE DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL DIECISIETE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 subinciso 5.1.1 del Acta 15-2017 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 30 de agosto de 2017, se conoció el Acta AUDITORÍA 144-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 02 de agosto de 2017 y el trabajo de Tesis denominado: "EL CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR, COMO ASESOR EXTERNO EN LA PREPARACIÓN DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS, EN UNA ENTIDAD DE PERFUMES Y COSMÉTICOS POR CATÁLOGO", que para su graduación profesional presentó la estudiante SANDRA NOHEMÍ GRIJALVA ARANA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



m.ch

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:

Por darme la vida, permitir que culminara mi carrera, darme fuerzas para salir adelante e iluminarme en el camino del bien. Toda la gloria y honra es para tí Señor. "El principio de la sabiduría es el temor a Jehová".

A MIS PADRES:

Hermofelio Grijalva Najarro y Francisca Arana Lima -Q.E.P.D.-, gracias por todo el esfuerzo, dedicación y apoyo a mi persona; por sus sabios consejos y amor incondicional.

A MIS HERMANOS:

Marta, Felisa, María, Reina, Juan, Pedro, Mario y Jesús Grijalva Arana -Q.E.P.D.-, por estar siempre conmigo en las buenas y malas, por su apoyo incondicional y sus consejos, en especial a María Grijalva que ha sido como mi segunda madre.

A MIS SOBRINOS:

Por darme alegría y dejarles un ejemplo que con esmero y dedicación se logran las metas trazadas.

A MI ESPOSO:

Carlos Alberto Pérez Bámaca, gracias por ser mi fuente de inspiración,

motivarme a alcanzar mis sueños y guiarme para culminar mi tesis.

A MI HIJA:

Allison Isabella Pérez Grijalva, porque con su llegada me inspiró a salir adelante, también a Henry Omar Grijalva Arana y Jhosselyne Nohemí Izaguirre Grijalva, quienes forman parte importante en mi vida, los amo con todo mi corazón.

A MIS AMIGOS:

Gracias por su amistad y enseñarme a ser cada día mejor.

A MI SUPERVISOR Y ASESOR:

Licenciado Jorge Alberto Trujillo y Licenciado Oscar Armando Pérez y Pérez, gracias por guiarme y brindarme su apoyo para la culminación de mi tesis.

A LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

Por permitirme desarrollar mis conocimientos y enseñarme valores éticos de mi profesión.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:

Por ser mi casa de estudios superiores y darme la oportunidad de realizarme como profesional.

ÍNDICE GENERAL

Página
i

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

ENTIDAD DE PERFUMES Y COSMÉTICOS POR CATÁLOGO

1.1	Entidad de perfumes y cosméticos	1
1.1.1	Definición de entidad de perfumes y cosméticos	2
1.1.2	Historia de los cosméticos	2
1.2	Clasificación de las entidades de perfumes y cosméticos	3
1.2.1	Según su magnitud	4
1.2.2	De acuerdo a su capital de trabajo	4
1.2.3	Por su organización legal	5
1.2.4	En función de la actividad que realiza	6
1.3	Organización administrativa	6
1.4	Naturaleza de sus operaciones	7
1.5	Marco legal de acuerdo a las leyes de Guatemala	7
1.5.1	Decreto Número 6-91 del Congreso de la República de Guatemala, Código Tributario y sus Reformas	7
1.5.2	Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Actualización Tributaria y sus Reformas	8
1.5.3	Decreto Número 27-92 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Impuesto al Valor Agregado y sus Reformas	10
1.5.4	Decreto Número 73-2008 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Impuesto de Solidaridad y sus Reformas	11
1.5.5	Decreto Número 1441 del Congreso de la República de Guatemala, Código de Trabajo y sus Reformas	11

CAPÍTULO II

INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS

2.1	Estados financieros	12
2.1.1	Definición	12
2.1.2	Presentación razonable	12
2.1.3	Objetivo	12
2.1.4	Clasificación	14
2.1.5	Identificación	15
2.2	Información financiera	18
2.2.1	Definición	18
2.2.2	Características	19
2.3	Valuación y presentación de la información financiera	20
2.3.1	Valuación	20
2.3.2	Presentación	20

2.3.3	Análisis financiero	21
2.4	¿Qué son las Normas Internacionales de Información Financiera?	21
2.4.1	Antecedentes	22
2.4.2	Importancia	24
2.4.3	Objetivo	25
2.4.4	Alcance	25
2.5	Adopción de Normas Internacionales de Información Financiera en Guatemala	26
2.5.1	Entidades que participan en la adopción de NIIF en Guatemala	27
2.6	Norma Internacional de Información Financiera No. 8, "Segmentos de Operación"	27
2.6.1	Objetivo	27
2.6.2	Importancia	27
2.6.3	Aplicación	28
2.6.4	Alcance	28
2.6.5	Vigencia	29
2.6.6	Segmentos sobre los que debe informarse	30
2.7	Políticas contables en la información sobre segmentos	30
2.8	Segmentos de operación	31
2.8.1	Definición	31
2.8.2	Información a revelar	31
2.8.3	Criterios de agregación	32
2.8.4	Umbrales cuantitativos	32
2.8.5	Medición	35
2.8.6	Información sobre productos y servicios	36
2.8.7	Información sobre áreas geográficas	36
2.8.8	Información sobre los principales clientes	37
2.8.9	Información sobre resultados, activos y pasivos	38
2.8.10	Información a revelar sobre la entidad en su conjunto	39

CAPÍTULO III

EL CONTADOR PÚBLICO y AUDITOR COMO ASESOR EXTERNO

3.1	Definición de asesoría	40
3.1.1	Tipos de asesoría	40
3.1.2	Alcance del servicio de asesoría	44
3.2	Definición de consultoría	45
3.3	Diferencia entre asesoría y consultoría	45
3.4	Definición de Contador Público y Auditor	46
3.4.1	Perfil del Contador Público y Auditor	46
3.4.2	Características del Contador Público y Auditor	47
3.5	Definición de asesor externo	47
3.6	Normas de ética profesional para los graduados en Contaduría Pública y Auditoría	47

3.6.1	Código de Ética Profesional, Colegio de Contadores Públicos y Auditores de Guatemala –CPA-	48
3.6.2	Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad –IFAC-	48
3.6.3	Código de Ética, Colegio de Economistas, Contadores Públicos y Auditores y Administradores de Empresas	49

CAPÍTULO IV
EL CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR, COMO ASESOR EXTERNO EN LA PREPARACIÓN DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS, EN UNA ENTIDAD DE PERFUMES Y COSMÉTICOS POR CATÁLOGO (CASO PRÁCTICO)

4.1	Antecedentes de la entidad	51
4.2	Misión	51
4.3	Visión	51
4.4	Organización	52
4.5	Solicitud de servicios profesionales	54
4.6	Propuesta de servicios profesionales	55
4.7	Confirmación y aceptación de servicios profesionales	58
4.8	Carta de compromiso	58
4.9	Planificación de asesoría externa	62
4.10	Información y desarrollo del caso práctico	63
4.10.1	Información proporcionada por la entidad	63
4.10.2	Estado de situación financiera	65
4.10.3	Estado del resultado	66
4.10.4	Estado de flujos de efectivo	67
4.10.5	Estado de cambios en el patrimonio	68
4.10.6	Notas a los estados financieros	69
4.11	Identificación de segmentos	72
4.11.1	Segmentos de negocio	73
4.11.2	Segmentos geográficos	76
4.11.3	Integración de costos y gastos	85
4.12	Umbrales cuantitativos	86
4.13	Elaboración del estado del resultado integral por producto y región	93
4.13.1	Estado del resultado integral por segmentos de negocio	94
4.13.2	Análisis de rentabilidad al estado del resultado integral por segmentos de negocio	96
4.13.3	Estado del resultado integral por segmentos geográficos	100
4.13.4	Análisis de rentabilidad al estado del resultado integral por segmentos geográficos	102
4.14	Informe de resultados obtenidos de la entidad Cosméticos S&G, S.A.	107

CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116

ÍNDICE DE CUADROS

		Página
No.		
1	Ejemplo de Umbral Cuantitativo Segmentos de Negocio	34
2	Ejemplo de Umbral Cuantitativo a Informar	35
3	Identificación de Segmentos de Negocio	74
4	Ingresos Netos Obtenidos, Categoría Segmentos de Negocio	75
5	Identificación de Segmentos Geográficos	76
6	Ingresos Netos Obtenidos, Categoría Segmentos Geográficos	77
7	Costo de Ventas, Segmentos de Negocio	79
8	Costo de Ventas, Segmentos Geográficos	80
9	Distribución Gastos de Operación, Segmentos de Negocio	81
10	Distribución Gastos de Venta, Segmentos Geográficos	82
11	Distribución Otros Gastos y Productos, Segmentos de Negocio	83
12	Distribución Otros Gastos y Productos, Segmentos Geográficos	84
13	Distribución de Costos y Gastos, Segmentos de Negocio	85
14	Distribución de Costos y Gastos, Segmentos Geográficos	86
15	Umbrales de Ingresos, Segmentos de Negocio	87
16	Umbrales de Utilidad, Segmentos de Negocio	88
17	Prueba de Activos, Segmentos de Negocio	89
18	Umbrales de Ingresos, Segmentos Geográficos	90
19	Umbrales de Utilidad, Segmentos Geográficos	91
20	Prueba de Activos, Segmentos Geográficos	92
21	Integración de Ventas por Cliente	93

22	Estado del Resultado Integral, Segmentos de Negocio	95
23	Análisis de Participación del Costo de Ventas, Segmentos, de Negocio	97
24	Análisis del Margen de Utilidad Bruta, Segmentos de Negocio	97
25	Análisis Gastos de Operación, Segmentos de Negocio	98
26	Análisis de Otros Gastos y Productos, Segmentos de Negocio	99
27	Análisis de la Utilidad Antes del ISR, Segmentos de Negocio	99
28	Estado del Resultado Integral, Segmentos Geográficos	100
29	Análisis de Participación del Costo de Ventas, Segmentos Geográficos	103
30	Análisis del Margen de Utilidad Bruta, Segmentos Geográficos	103
31	Análisis Gastos de Operación, Segmentos Geográficos	104
32	Análisis de Otros Gastos y Productos, Segmentos Geográficos	105
33	Análisis de la Utilidad Antes del ISR, Segmentos Geográficos	105

ÍNDICE DE FIGURAS

No.		Página
1	Estructura Organizacional de Cosméticos S&G, S.A.	53
2	Organización de Segmentos de Cosméticos S&G, S.A.	64

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se realizó con el objetivo de analizar individualmente cada segmento de las principales operaciones de la entidad, para evaluar su rendimiento y que la administración pueda determinar o retirar del mercado segmentos que no generen ingresos.

Este trabajo servirá de guía para lectores que deseen informarse sobre los segmentos de operación, que se deriva de las actividades comerciales de la entidad. El tema se denomina "EL CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR, COMO ASESOR EXTERNO EN LA PREPARACIÓN DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS, EN UNA ENTIDAD DE PERFUMES Y COSMÉTICOS POR CATÁLOGO".

Las entidades comercializadoras de productos de cosméticos son de carácter lucrativo, su objetivo principal es el desarrollo de una actividad económica y con ello surge la necesidad de generar información financiera para informar sobre la situación y el resultado de sus operaciones.

Uno de los objetivos de segmentar la información financiera, es dar a conocer los sectores de negocio y geográficos que están siendo de mayor rentabilidad y generando ingresos a la entidad; así mismo identificar a los que necesitan de decisiones oportunas, derivadas de su baja utilidad.

El contenido del presente trabajo se divide en cuatro capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I, se describe las generalidades de la entidad de cosméticos, definición, objetivos y clasificación; así mismo sus antecedentes históricos, la situación actual, su estructura organizacional, la naturaleza de sus operaciones y el marco legal.

Capítulo II, aborda el tema de las Normas Internacionales de Información Financiera -NIIF- presentadas en estados financieros que describen aspectos importantes como: definición, importancia, objetivos, clasificación e identificación de estados financieros, así mismo, se presenta una breve reseña de la adopción de NIIF en Guatemala, sus antecedentes y las entidades que participaron en dicha adopción, seguidamente se menciona la Norma Internacional de Información Financiera No. 8 “Segmentos de Operación” en donde se aborda los aspectos más importantes para segmentar la información financiera.

Capítulo III, se presenta el tema del Contador Público y Auditor -CPA- como asesor externo, donde se mencionan los aspectos más relevantes como: definición, perfil y características del CPA; los tipos de asesoría, así como la definición del asesor externo y los diferentes códigos de ética aplicables a la profesión de Contaduría Pública y Auditoría.

Capítulo IV se expone el desarrollo del caso práctico de la entidad Cosméticos S&G, S.A. basados en la NIIF 8, la cual dicta los lineamientos que deben considerarse en la elaboración de información financiera por segmentos.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones resultado de la investigación; así como las referencias bibliográficas utilizadas.

CAPÍTULO I ENTIDAD DE PERFUMES Y COSMÉTICOS POR CATÁLOGO

1.1 Entidad de perfumes y cosméticos

En Guatemala existen entidades de cosméticos entre las cuales se puede mencionar: Oriflame, Avon, Belcorp, L'ecleire, Scenia, L'Oreal, Jaqueline Carol, Ésika, Marlen Lamour, Zelsa, Zermat, Mary Kay; entre otros, que comercializan sus productos a través de venta por catálogo.

De acuerdo al Decreto Número 2-70, Código de Comercio y sus reformas, del Congreso de la República de Guatemala, "se entiende por empresa mercantil el conjunto de trabajo, elementos materiales y de valores inmateriales coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios". (1:1)

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones menciona que la empresa es una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos". (7:1)

La entidad está conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener un beneficio.

1.1.1 Definición de entidad de perfumes y cosméticos

Es la institución con fines lucrativos, destinados a satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciéndoles productos de calidad: fragancias, cuidado personal, maquillaje, ropa y calzado, accesorios, productos de limpieza y utensilios para el hogar.

Se define como una entidad integrada por el capital y el trabajo, que tiene como objetivo obtener utilidades a través de su participación en el mercado de sus productos.

1.1.2 Historia de los cosméticos

La cosmética ha variado desde lo paleolítico hasta nuestros días. Sin embargo, muchos cosméticos actuales fueron en los albores de los tiempos medios de protección de sol y frío, enmascaramiento, o una forma expedita de mostrar jerarquía.

Con el pasar de los siglos la humanidad encontró otros medios para proteger su piel y embellecerse. 5000 años antes de cristo, los sumerios alcanzaron un gran desarrollo en la cosmética según atestiguan los utensilios y las traducciones de tablillas encontrados en excavaciones arqueológicas, que demuestran antiguas fórmulas para hacer ungüentos y aceites, aunque su preparación estaba reservada a los médicos de la época.

Los egipcios fueron quienes alcanzaron el mayor esplendor en la fabricación de productos cosméticos; la mujer egipcia hacía uso de desodorantes tónicos para la piel y capilares, ungüentos blanqueadores, suavizantes o antiarrugas. Es conocido que Cleopatra confiaba en decenas de remedios naturales para mantener sus legendarios poderes de seducción.

La moda de los cosméticos llega a Francia por medio de Catalina de Medici, fue una de sus mejores amigas, Catalina Galega quien apertura en Paris el primer instituto de belleza. Se introducen perfumes como neroli, el ámbar y el franchipán.

En el siglo XVIII renace la cosmética, los perfumistas crean y difunden sus geniales productos; que se vende en todo el mundo, los envases son de plata, oro, porcelana y laca.

En el siglo XIX se impone la naturalidad; las mujeres se perfuman con ámbar, pachuli, Chipre. Estos productos contienen fresa, frambuesa, naranja y limón. Se caracteriza por el romanticismo, se sigue usando las leches, mascarillas, también se emplea la manteca de cacao, pepino y para las personas enfermas se bebe vinagre y limón.

El siglo XX es el de los grandes descubrimientos científicos. Empieza el desarrollo de la industria química. Los productos de belleza dejan de ser un lujo. Los creadores franceses comienzan a ser los portadores de la moda, aparece en el mercado nuevos productos.

1.2 Clasificación de las entidades de perfumes y cosméticos

El objetivo principal de una entidad de cosméticos es obtener la máxima rentabilidad de las operaciones que realiza, para ello es necesario conocer su clasificación, estableciendo una adecuada ubicación de acuerdo a los elementos que cada una contiene, asegurando también con ello la competitividad dentro del segmento en que se encuentren.

1.2.1 Según su magnitud

Aunque no existe un criterio unificado para establecer el tamaño de una entidad, los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, otros. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores.

De acuerdo a este criterio pueden dividirse en:

- “Micro empresa: son las que tienen 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: son las que tienen un número entre 11 y 49 trabajadores.
- Mediana empresa: las que tienen un número entre 50 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: son consideradas grandes porque tienen entre 250 y más trabajadores”. (24:1)

1.2.2 De acuerdo a su capital de trabajo

- Públicas: si el capital es aportado por el Estado, su fin es el bien común.
- Privadas: cuando el capital es aportado por una persona natural o jurídica. Su objeto principal es el lucro por medio del intercambio de bienes o servicios.
- Mixtas: están formadas por capital del Estado y privado, generalmente prestan servicios a la comunidad.

1.2.3 Por su organización legal

De acuerdo al Decreto Número 2-70, Código de Comercio y sus reformas, del Congreso de la República de Guatemala, las sociedades mercantiles pueden ser:

- **Sociedad Colectiva:** Es la que existe bajo una razón social y en la cual todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitado y solidariamente, de las obligaciones sociales.
- **Sociedad en Comandita Simple:** Compuesta por uno o varios socios comanditados que responden en forma subsidiaria, ilimitada y solidaria de las obligaciones sociales y por uno o varios socios comanditarios que tienen responsabilidad limitada al monto de su aportación.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Compuesta por varios socios que solo están obligados al pago de sus aportaciones. Por las aportaciones sociales responde únicamente el patrimonio de la sociedad y en su caso, la suma que a más de las aportaciones convenga la escritura social.
- **Sociedad Anónima:** Es la que tiene el capital dividido y representado por acciones. La responsabilidad de cada accionista está limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito.
- **Sociedad en Comandita por Acciones:** Es aquella en la cual uno o varios socios comanditados responden en forma subsidiaria, ilimitada y solidaria por las obligaciones sociales y uno o varios socios comanditarios tienen la responsabilidad limitada al monto de las acciones que han suscrito, en la misma forma que los accionistas de una sociedad anónima.

1.2.4 En función de la actividad que realiza

- **Industriales:** la actividad principal es la producción de bienes mediante la transformación de materia prima.
- **Comerciales:** su función es ser intermediarios entre el productor y el consumidor, estas se dedican a la compra venta de bienes.
- **Agrarias:** utiliza los factores de producción para crear bienes o servicios, de las actividades agrícolas.
- **Financieras:** entidades facilitadoras de financiamiento en dinero, otorgan préstamos bancarios, seguros y reaseguros, así como beneficios por ahorro.
- **De servicios:** brindan servicios de transporte, asesorías, servicios públicos, turismo, educación, publicidad, entre otros.

1.3 Organización administrativa

El organizar es la función administrativa que se encarga de agrupar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de la entidad. Agrupar las actividades involucra la reunión de las personas y recursos empresariales bajo la autoridad de un administrador. Así, la organización necesita lidiar con personas, organismos y relaciones de autoridad y responsabilidad. Para que los objetivos sean alcanzados, los planes ejecutados y las personas puedan trabajar eficientemente, por ello es necesario agrupar adecuadamente las actividades y distribuir convenientemente la autoridad.

La importancia de la organización administrativa en una entidad, se da en el establecimiento de la estructura departamental, además en establecer las cadenas de mando, permitir la especialización del colaborador en su área de trabajo y descentralizar actividades de la corporación.

1.4 Naturaleza de sus operaciones

La entidad se dedica a la venta de perfumes y cosméticos por catálogo de alta calidad. Estos productos satisfacen las necesidades de las personas ya que cuenta con variedad de productos para damas, caballeros y niños que buscan mantener una buena imagen personal y contribuyen a su cuidado integral.

1.5 Marco legal de acuerdo a las leyes de Guatemala

La legislación aplicable a este tipo de entidades está tipificada por el conjunto de normas que existen en el país.

1.5.1 Decreto Número 6-91 del Congreso de la República de Guatemala, Código Tributario y sus reformas

Las normas de este Código son de derecho público y regirán las relaciones jurídicas que se originen de los tributos establecidos por el Estado.

De acuerdo al Código Tributario en su artículo 9 indica que “tributos son las prestaciones comúnmente en dinero que el Estado exige en ejercicio de su poder tributario, con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines”.

El artículo 23 indica que los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de los deberes formales, al pago de intereses y sanciones pecuniarias, en su caso.

El artículo 112 establece que los contribuyentes están obligados a facilitar las tareas de determinación, recaudación, fiscalización e investigación que realice la Superintendencia de Administración Tributaria.

1.5.2 Decreto Número 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Actualización Tributaria y sus reformas

De acuerdo al artículo No. 1, está afecta a este impuesto toda renta que obtengan las personas individuales, jurídicas, entes o patrimonios que se especifiquen en este libro, sean éstos nacionales o extranjeros. El impuesto se genera cada vez que se producen rentas gravadas.

De acuerdo al artículo No. 2, las rentas están gravadas según su procedencia:

- Rentas de actividades lucrativas
- Rentas del trabajo
- Rentas de capital y ganancias de capital

De acuerdo al artículo No. 14, se establecen los siguientes regímenes para las rentas de actividades lucrativas:

- Régimen Sobre las Utilidades de Actividades Lucrativas.
 - Régimen Opcional Simplificado Sobre Ingresos de Actividades Lucrativas.
- a. Régimen Sobre las Utilidades de Actividades Lucrativas.

De acuerdo al artículo 19 de esta ley “los contribuyentes inscritos en este régimen, deben determinar su renta imponible, deduciendo de su renta bruta las rentas exentas y los costos y gastos deducibles de conformidad con esta ley y

debe sumar los costos y gastos para la generación de rentas exentas”. El tipo impositivo aplicable a la renta imponible es del 25% (Artículo 36).

De acuerdo al artículo 38, “los contribuyentes deben realizar pagos trimestrales, para determinar el monto del pago trimestral el contribuyente podrá optar por una de las siguientes formulas”:

- Efectuar cierres contables parciales de sus actividades al vencimiento de cada trimestre, para determinar la renta imponible
- Sobre la base de una renta imponible estimada un ocho por ciento (8%) del total de las rentas brutas obtenidas por actividades que tributan por este régimen, en el trimestre respectivo.

El pago del impuesto trimestral se efectúa por medio de declaración jurada dentro del mes siguiente a la finalización del trimestre que corresponda. Los pagos efectuados serán acreditados al Impuesto Sobre la Renta de este régimen en el período anual de liquidación.

b. Régimen Opcional Simplificado Sobre Ingresos de Actividades Lucrativas.

Los contribuyentes inscritos a este régimen, deben determinar su renta imponible deduciendo de su renta bruta las rentas exentas y aplicar los porcentajes establecidos.

En la siguiente tabla se detallan los porcentajes respectivos

Rango de renta imponible mensual	Importe fijo	Tipo impositivo
Q.0.01 a Q.30,000.00	Q.0.00	5 % sobre la renta imponible
Q.30,000.01 en adelante	Q.1,500.00	7% sobre el excedente de Q.30,000.00

En este régimen, el período de liquidación es mensual.

Con base al artículo 46, los contribuyentes inscritos a este régimen liquidan y pagan el impuesto por medio de retenciones efectuadas por quienes adquirieron los bienes o servicios.

De acuerdo al artículo 49, los contribuyentes inscritos en este régimen deberán presentar una declaración jurada mensual, durante los primeros diez días del mes siguiente a aquel en que se emitieron las facturas respectivas. A dicha declaración se debe adjuntar un anexo que detalle las facturas emitidas, las retenciones que fueron practicadas, el nombre y Número de Identificación Tributaria del cliente, el monto facturado.

Los contribuyentes inscritos en este régimen deben presentar una declaración jurada informativa anual.

1.5.3 Decreto Número 27-92 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Impuesto al Valor Agregado y sus reformas

Este impuesto es generado por la actividad de venta - compra de bienes y servicios, cuya tasa impositiva es del 12%, lo cual genera un débito o crédito fiscal, el impuesto debe pagarse dentro del mes calendario siguiente al del vencimiento de cada período impositivo.

De acuerdo al artículo No. 37, las empresas deben llevar y mantener actualizado un libro de compras y servicios recibidos y un libro de ventas y servicios prestados, dichos libros deben ser autorizados por la Superintendencia de Administración Tributaria.

1.5.4 Decreto Número 73-2008 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Impuesto de Solidaridad y sus reformas

Artículo 7. La base imponible de este impuesto la constituye la que sea mayor entre:

- La cuarta parte del monto del activo neto; o,
- La cuarta parte de los ingresos brutos.

Artículo 8. El tipo impositivo de este impuesto es del uno por ciento (1%).

Artículo 9. El impuesto se determina multiplicando el tipo impositivo por la base imponible establecida en el artículo arriba mencionado (artículo 7). Si la base imponible fuere la cuarta parte del monto del activo neto, al impuesto determinado en cada trimestre, se le restará el Impuesto Único Sobre Inmuebles efectivamente pagado durante el mismo trimestre.

Artículo 10. El impuesto debe pagarse dentro del mes inmediato siguiente a la finalización de cada trimestre calendario.

1.5.5 Decreto Número 1441 del Congreso de la República de Guatemala, Código de Trabajo y sus reformas

El Código de Trabajo regula los derechos y obligaciones de patronos y trabajadores, en relación al trabajo, de acuerdo a lo establecido en el artículo 18 las empresas están obligadas a celebrar contrato individual de trabajo, sea cual fuere su denominación. Con base al artículo 58 de este Código "todo patrono que ocupe en su empresa permanentemente diez o más trabajadores está obligado a elaborar y poner en vigor su respectivo reglamento interior de trabajo". Adicional, deben observar todas las disposiciones contenidas en dicho Código, con relación a las modificaciones al reglamento interior de trabajo.

CAPÍTULO II INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS

2.1 Estados financieros

2.1.1 Definición

También denominados estados financieros con propósito general “son aquéllos que pretenden cubrir las necesidades de usuarios que no están en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información”.

(9:1)

2.1.2 Presentación razonable

“Los estados financieros deberán presentar razonablemente la situación financiera y el rendimiento financiero, así como los flujos de efectivo de una entidad. Es la presentación relevante de las transacciones, así como de otros sucesos y condiciones de acuerdo a los criterios de reconocimiento de activos, pasivos, ingresos y gastos”. (9:1)

2.1.3 Objetivo

“El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento económico y de los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones”. (9:1)

“Para cumplir este objetivo, los estados financieros suministrarán información acerca de los siguientes elementos de una entidad”: (9:1)

a. Activos

Son recursos controlados por la entidad, como resultado de sucesos pasados, en donde la misma espera obtener beneficios económicos en el futuro.

b. Pasivos

Son deudas que posee la entidad, obtenidas en el Balance de Situación Financiera a raíz de sucesos pasados y para cancelarla, espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.

c. Patrimonio

Es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos.

d. Ingresos y gastos, en los que se incluyen las ganancias y pérdidas

Los Ingresos son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del período contable, en forma de entradas o incrementos de los activos, que dan como resultado aumentos del patrimonio, y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios.

Los gastos son decrementos en los beneficios económicos, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien por el aumento de los pasivos, que da como resultado disminución en el patrimonio.

e. Aportaciones de los propietarios y distribuciones a los mismos en su condición

Son contribuciones concedidas por los socios o propietarios de la entidad cuando actúen como tales, en virtud de operaciones no descritas en otras cuentas. Es decir, siempre que no constituyan contraprestación por la entrega de

bienes o la prestación de servicios realizados por la entidad, ni tengan la naturaleza de pasivo.

f. Flujos de efectivo.

“Son los que proporciona a los usuarios de los estados financieros una base para evaluar la capacidad de la entidad para generar efectivo y equivalentes al efectivo y las necesidades de la entidad al interpretar esos flujos de efectivo”.

(9:1)

“Esta información, junto con la contenida en las notas, ayuda a los usuarios a predecir los flujos de efectivo futuros de la entidad y, en particular, su distribución temporal y su grado de certidumbre”. (9:1)

2.1.4 Clasificación

Para efectos del presente estudio se hará enfoque en los estados financieros con propósito de información general.

Un juego completo de estados financieros conforme la Norma Internacional de Contabilidad -NIC- No. 1 “Presentación de Estados Financieros” contiene:

- a. Un estado de situación financiera al final del período;
- b. Un estado del resultado y otro resultado integral del período;
- c. Un estado de cambios en el patrimonio del período;
- d. Un estado de flujos de efectivo del período;
- e. Notas, que incluyan un resumen de las políticas contables más significativas y otra información explicativa; y
- f. “Un estado de situación financiera al principio del primer período inmediato anterior, cuando una entidad aplique una política contable retroactivamente o realice una re expresión retroactiva de partidas en

sus estados financieros, o cuando reclasifique partidas en sus estados financieros”. (9:1)

“Una entidad puede utilizar, para denominar a los estados, títulos distintos a los utilizados en esta Norma. Por ejemplo, una entidad puede utilizar el título “estado del resultado integral” en lugar de “estado del resultado y otro resultado integral”. (9:1)

“Una entidad puede presentar un estado del resultado del período y otro resultado integral único, con el resultado del período y el otro resultado integral presentados en dos secciones. Las secciones se presentarán juntas, con la sección del resultado del período presentado en primer lugar seguido directamente por la sección de otro resultado integral. Una entidad puede presentar la sección del resultado del período en un estado de resultado del período separado. Si lo hace así, el estado del resultado del período separado precederá inmediatamente al estado que presente el resultado integral, que comenzará con el resultado del período”. (9:1)

“Una entidad presentará con el mismo nivel de importancia todos los estados financieros que forman un juego completo de estados financieros”. (9:1)

2.1.5 Identificación

“Una entidad identificará cada estado financiero y las notas. Además, mostrará la siguiente información en un lugar destacado, y la repetirá cuando sea necesario para que la información presentada sea comprensible”: (9:1)

- a. "El nombre de la entidad u otra forma de identificación de la misma, así como los cambios relativos a dicha información desde el final del período precedente;
- b. Si los estados financieros pertenecen a una entidad individual o a un grupo de entidades;
- c. La fecha del cierre del período sobre el que se informa o el período cubierto por el juego de los estados financieros o notas;
- d. La moneda de presentación; y
- e. El grado de redondeo practicado al presentar las cifras de los estados financieros". (9:1)

A continuación se dará una breve explicación de los estados financieros

- Estado de situación financiera

Es un registro contable que refleja la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada, que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, capital y pasivo.

El estado de situación financiera, al igual que los demás estados financieros deben estar elaborados de conformidad con Normas Internacionales de Información Financiera -NIIF-.

- Estado del resultado integral

También se le conoce como Estado de Pérdidas y Ganancias e informa sobre los ingresos de una empresa, los gastos y las ganancias o pérdidas en un período de tiempo, por tanto incluye las ventas y los diversos gastos en que ha incurrido.

El Estado de Resultados Integrales puede presentarse en un solo estado en el que se muestre la utilidad integral total (ingresos y gastos que están en resultados, así como ingresos y gastos no realizados que están en el patrimonio); o en dos estados, uno que muestre los componentes del resultado y un segundo estado que comience con el resultado y muestre los componentes de otro resultado integral para llegar al resultado integral total.

- Estado de cambios en el patrimonio

Explica los cambios en los fondos propios o patrimonio neto de la entidad durante el período que se revisa o presenta la información.

Este estado constituye por tanto un complemento fundamental a la información recogida en el Estado de Situación Financiera, donde únicamente se refleja la situación inicial y final de cada partida de patrimonio neto; complementa además información de la cuenta de resultados donde no han sido registradas algunas pérdidas y ganancias derivadas de modificaciones de valor de los elementos patrimoniales ni las operaciones con los propietarios.

- Estado de flujos de efectivo

Es un estado financiero básico que muestra el efectivo y equivalentes de efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Para el efecto debe determinarse el cambio en las diferentes partidas que inciden en el efectivo. El estado de flujos de efectivo es el único de los estados financieros elaborado por el método de lo percibido; una de sus mayores utilidades es la de determinar el origen y aplicación de fondos, basado en sus tres actividades: Operación Inversión y Financiamiento.

- **Notas a los estados financieros**

Las notas a los estados financieros contienen información adicional a la presentada en los estados financieros, en ellas se proporcionan descripciones narrativas y contienen información sobre las partidas que no cumplen las condiciones para ser ejemplo en aquellos estados.

“Una entidad puede presentar las notas que proporcionan información acerca de las bases para la preparación de los estados financieros y las políticas contables específicas como una sección separada de los estados financieros”. (9:1)

2.2 Información financiera

2.2.1 Definición

La información financiera debidamente analizada e interpretada es la base de una buena decisión, quiere decir que para la toma de decisiones que tenga trascendencia dentro de la entidad se necesita información suficiente y oportuna; al incorporarse los estados financieros las Normas Internacionales de Información Financiera, estos sirven de partida para formular juicios sobre bases firmes y realizar un análisis e interpretación suficiente sobre esta información.

Conjunto de datos que se emiten en relación con las actividades derivadas del uso y manejo de los recursos financieros asignados a la entidad. Es aquella información que muestra la relación entre los derechos y obligaciones de la entidad, así como la composición y variación de su patrimonio en un período determinado.

2.2.2 Características

a. Oportunidad

Los informes financieros deben estar disponibles para que puedan ser útiles en la entidad y poder valorar el rendimiento de las diferentes dependencias, con el objetivo de tomar decisiones adecuadas en el momento oportuno.

b. Claridad

Los términos empleados para describir la información financiera, así como la presentación en los estados financieros deberán ser lo suficientemente claras, con el objetivo de facilitar su comprensión ante los usuarios.

c. Confiabilidad

Es la característica por la cual el usuario acepta y utiliza información financiera para formar decisiones basándose en ella, estableciendo una estrecha relación entre el usuario.

d. Verificabilidad

Esta característica permite que los estados financieros sean revisados posteriormente y puedan aplicarse para comprobar la información producida, ya que son explícitas sus reglas de operación.

e. Objetividad

Implica que la información financiera contenida en los estados financieros han sido presentadas de acuerdo a la realidad de la entidad y que las reglas del sistema no han sido distorsionadas.

f. Provisionalidad

Significa que la contabilidad no presenta hechos totalmente

terminados. La necesidad de hacer cortes en la vida de la entidad para presentar los resultados de las operaciones, la situación financiera y sus cambios incluyendo eventos cuyos efectos no terminan a la fecha de los estados financieros.

2.3 Valuación y presentación de la información financiera

2.3.1 Valuación

La contabilidad financiera es una técnica donde sus resultados son registrados y presentados en estados financieros, esta información debe ser ordenada, clara y oportuna para los usuarios y poder tomar decisiones; la cual debe reunir las características de oportunidad, claridad, confiabilidad, verificabilidad, objetividad y provisionalidad.

“Es una técnica que se utiliza para producir sistemáticamente y estructuradamente información cuantitativa expresada en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables, con el objetivo de facilitar a los interesados en la toma de decisiones con relación a la entidad económica”. (8:13)

2.3.2 Presentación

La presentación de la información financiera, deberá ser clara y oportuna como se menciona anteriormente, para que los usuarios de dichos estados financieros puedan tomar decisiones para promover el desarrollo de la entidad y así poder presentar la información de una manera adecuada y eficaz.

2.3.3 Análisis financiero

“Muchas entidades presentan, fuera de sus estados financieros, un análisis financiero elaborado por la gerencia, que describe y explica las características principales del rendimiento financiero y la situación financiera de la entidad, así como las principales incertidumbres a las que se enfrenta. Tal informe puede incluir”: (9:1)

- a. Los principales factores e influencias que han determinado el rendimiento financiero, incluyendo los cambios en el entorno en que opera la entidad, su respuesta a esos cambios y su efecto, así como la política de inversiones que sigue para mantener y mejorar dicho rendimiento financiero, incluyendo su política de dividendos;
- b. Las fuentes de financiación de la entidad, así como su objetivo respecto al coeficiente de deudas sobre patrimonio; y
- c. Los recursos de la entidad no reconocidos en el estado de situación financiera según las NIIF.

2.4 ¿Qué son las normas internacionales de información financiera?

“Las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS por sus siglas en inglés), son el conjunto de estándares internacionales de contabilidad promulgadas por el International Accounting Standards Board -IASB-, que establece los requisitos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar sobre las transacciones y hechos económicos que afectan a una entidad y que se reflejan en la información financiera”. (19:1)

2.4.1 Antecedentes

Las Normas Internacionales de Información Financiera, emitidas por el International Accounting Standards Boards -IASB-, basan su utilidad en la presentación de información consolidada en los estados financieros.

Las NIIF aparecen como consecuencia del Comercio Internacional mediante la Globalización de la Economía, en la cual intervienen la práctica de Importación y Exportación de Bienes y Servicios, los mismos se fueron aplicando hasta llegar a la inversión de países extranjeros promoviendo así el cambio fundamental hacia la práctica de los negocios.

Debido al desarrollo económico y a la globalización, la unión europea se enfrenta a la decisión de adaptar los estándares internacionales de contabilidad el cual busca eliminar las incompatibilidades entre las NIIF con las directivas para que sean acordes al marco europeo que regula la auditoría.

Esta adaptación genera cambios en el desarrollo de la práctica, entre estos tenemos la utilización de diferentes métodos de valoración según la finalidad de los estados financieros, que es brindar información relevante, real y verificable de manera que sea útil a las necesidades de los usuarios.

“En la actualidad son muchos los países que se han unido a la aplicación de las NIIF para sus entidades, según los expertos estas han sido diseñadas para grandes entidades y multinacionales. Entre ellos están los veinticinco países miembro de la UE, y en América: Colombia, México, Estados Unidos, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Panamá, Perú y República Dominicana. Otros como Japón, Singapur, Australia y China”. (23:1)

La aplicación de NIIF en Guatemala en la elaboración de sus estados financieros es obligatoria a partir del año 2009, no obstante que el Decreto Numero 2-70, Código de Comercio y sus reformas, del Congreso de la República de Guatemala, en su artículo 368 establece que se deben aplicar los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados. (12:1)

“En Japón, las entidades que cotizan en bolsa pueden utilizar las NIIF para la elaboración de sus estados financieros consolidados que cumplan con determinados criterios y está permitida a partir de marzo de 2010, en el año 2013 se ampliaron para permitir que casi todas las sociedades las utilizaran, así como aquellas entidades no cotizadas que estén preparando estados financieros consolidados”. (17:1)

Filipinas y Singapur han adoptado la mayor parte de las NIIF de manera literal, aunque con algunas modificaciones significativas

Australia, Hong Kong, Corea, Malasia, Nueva Zelanda y Sri Lanka, están adoptando este enfoque; las fechas de entrada en vigor en el año 2011 y de transición pueden diferir de las que estipula el IASB en sus NIIF

India, Pakistán y Tailandia han adoptado una selección de las NIIF con un alto grado de similitud, pero subsisten diferencias significativas respecto de otras normas nacionales y existen desacuerdos en la adopción de NIIF modificadas.

En mayo del año 2009, la Comisión de Supervisión Financiera de Taiwán anunció su hoja de ruta para la plena adopción de las NIIF en dos fases a partir del año 2013. Se permite la adopción anticipada para ciertas entidades a partir del año 2012.

“Prácticamente todos los países de América Latina exigen la aplicación de las NIIF, como base para la preparación de estados financieros. Argentina adoptó las NIIF para todas las entidades cotizadas (excepto bancos y compañías de seguros que seguirán aplicando los requisitos locales) a partir del año 2012. Brasil adoptó las NIIF para todas las entidades cotizadas y los bancos a partir del año 2010. Chile adoptó las NIIF para todas las entidades de interés público en 2012. En México las NIIF han sido adoptadas para todas las entidades cotizadas, exceptuando los bancos y compañías de seguros que aplican las Normas Mexicanas de Información Financiera -MFRS-. Colombia ha adoptado las NIIF para las entidades cotizadas y las entidades de interés público con efecto a partir del año 2015. Asimismo, las NIIF ya son obligatorias en otros países sudamericanos y caribeños”. (17:1)

2.4.2 Importancia

La aplicación de las NIIF es uno de los cambios más importantes a los que las organizaciones tienen que hacer frente, sobre todo por ser un lenguaje al igual que los negocios hoy en día está en una evolución permanente. Este es un reto importante tanto para la Gerencia como para los Directores de las entidades en particular para sus Comités de Auditoría. “Los comités de auditoría son órganos que brindan apoyo al Consejo de Administración y cumplen la función de supervisión y vigilancia que contribuyen de manera importante al logro de objetivos de las entidades, establecido por una junta de directores, con la finalidad de supervisar los procesos de contabilidad y financiero, auditorías de los estados financieros, los sistemas de control interno y la comunicación con terceros”. (18:1)

“Los Directores deben tener una adecuada comprensión de las NIIF para comunicarse con la gerencia, entender adecuadamente los resultados de la

gestión de la entidad y divulgarlos a los inversionistas y terceros interesados en la entidad; así como para cumplir con su rol y garantizar la calidad de la información financiera como requisito fundamental en los mercados, ya que es un pilar esencial para la toma de decisiones”. (18:1)

2.4.3 Objetivo

“El objetivo fundamental de las NIIF es ayudar a los participantes en los mercados de capital de todo el mundo, y a otros usuarios, a tomar decisiones económicas” (22:1), así como a los Contadores Públicos y Auditores de profesión, un conjunto de normas que en función del interés público, les permita la preparación, presentación y el uso de los estados financieros de propósito general, cuya información sea confiable, transparente y comparable, que facilite la toma de decisiones.

- Las NIIF favorecerán una información financiera de calidad y transparencia.
- La calidad de las NIIF es una condición para cumplir con los objetivos de la adecuada aplicación.
- Imponer el cumplimiento efectivo de la norma y garantizar la calidad del trabajo de los auditores, cuyo papel es esencial para la credibilidad de la información financiera.
- Hacer uso adecuado de la metodología y la aplicación en la praxis.

2.4.4 Alcance

En general como su nombre lo indica, las Normas Internacionales de Información Financiera tienen transcendencia a nivel mundial; de ahí según vaya

surgiendo la necesidad de aplicación en las entidades, cada una tiene lineamientos de alcance en particular, para una mejor comprensión y aplicación.

2.5 Adopción de Normas Internacionales de Información Financiera en Guatemala

“Para dar paso a la adopción de las NIIF en Guatemala, la Junta Directiva del Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores -IGCPA- publicó en el Diario de Centro América el 20 de diciembre 2007, la derogatoria de las Resoluciones publicadas: el 4 de junio 2001 y 16 de julio 2002”. (11:1)

El 5 de febrero 2008 el IGCPA publicó en el Diario de Centro América la Resolución de fecha 22 de enero 2008, donde adopta el Marco Conceptual para la preparación y presentación de estados financieros y las Normas Internacionales de Información Financiera -NIIF-, emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Información Financiera -ASB-. La aplicación de NIIF en Guatemala, tuvo efecto a partir de enero 2009.

Actualmente el Colegio de Contadores Públicos y Auditores de Guatemala CPA constituido el 28 de abril de 2005 es la entidad rectora de la profesión de Contaduría Pública y Auditoría y responsable de promover la investigación permanente de las normas. Por tal motivo, convocó a Asamblea General Extraordinaria del 11 de diciembre de 2007 para discutir la adopción de las NIIF. Producto de dicha asamblea, la Junta Directiva del CPA publicó el 20 de diciembre de 2007 en el Diario de Centro América la Resolución de fecha 18 de diciembre del mismo año, donde adopta el Marco Conceptual para la preparación y presentación de estados financieros y las Normas Internacionales de Información Financiera.

2.5.1 Entidades que participan en la adopción de NIIF en Guatemala

El Colegio de Contadores Públicos y Auditores de Guatemala -CPA- constituido el 28 de abril de 2005 y el Colegio de Economistas, Contadores Públicos y Auditores y Administradores de Empresas.

2.6 Norma Internacional de Información Financiera No. 8, “Segmentos de Operación”

Esta NIIF será la base para el presente estudio, ya que toda entidad debe presentar información que permita a los usuarios de sus estados financieros, evaluar la naturaleza y los efectos financieros de las actividades empresariales que desarrolla y los entornos económicos en los que opera la entidad.

2.6.1 Objetivo

El objetivo de esta NIIF es proporcionar las normas para segmentar la información de una entidad, cuyo propósito sea presentar su información financiera a través de segmentos; es decir, separar la información, descomponer en segmentos para un análisis financiero.

2.6.2 Importancia

La importancia de esta NIIF radica en que establece los requerimientos para la revelación de información sobre los segmentos de operación de una entidad, sobre sus productos y servicios, las áreas geográficas en las que opera y sus principales clientes.

También especifica la manera en que una entidad debe facilitar información sobre sus segmentos de operación en los estados financieros, información específica sobre sus segmentos en la información financiera y establecer los requerimientos para la revelación de información relacionada sobre productos y servicios, áreas geográficas y principales clientes.

2.6.3 Aplicación

La aplicación de NIIF 8 en la información financiera de toda entidad que lo requiera, va a permitir estudiar el rendimiento y el riesgo que los segmentos representan de forma más detallada, para un mejor análisis financiero, como anteriormente se mencionaba, su aplicación es para todas las entidades que cotizan en bolsa, sin embargo, pueden ser utilizadas por entidades que no cotizan en bolsa.

2.6.4 Alcance

NIIF 8 “Segmentos de Operación” se aplicará a:

- a. Los estados financieros:
 - cuyos instrumentos de deuda o de patrimonio se cotizan en un mercado público (ya sea una bolsa de valores nacional o extranjera, o un mercado no organizado, incluyendo los mercados locales y regionales), o
 - que registre, o esté en proceso de registrar, sus estados financieros en una organización reguladora, con el fin de emitir algún tipo de instrumento en un mercado público; y
- b. los estados financieros consolidados de un grupo con una entidad controladora:

- cuyos instrumentos de deuda o de patrimonio se cotizan en un mercado público (ya sea una bolsa de valores nacional o extranjera, o un mercado no organizado, incluyendo los mercados locales y regionales), o
- que registre, o esté en proceso de registrar, sus estados financieros en una organización reguladora, con el fin de emitir algún tipo de instrumento en un mercado público.

“Si un informe financiero de una entidad controladora que se encuentre dentro del alcance de esta NIIF incluyendo tanto sus estados financieros consolidados como sus estados financieros separados, sólo se requerirá información por segmentos en los estados financieros consolidados”. (10:1)

2.6.5 Vigencia

“Una entidad aplicará NIIF 8 “Segmentos de Operación” en los períodos que comiencen a partir del 1 de enero 2009. Se permite su aplicación anticipada. Si una entidad aplicase la NIIF para períodos que comiencen con anterioridad al 1 de enero 2009, revelará este hecho”. (10:1)

“La información segmentada de períodos anteriores que se revele a efectos comparativos con respecto al período inicial de aplicación, deberá reexpresarse de tal forma que cumpla los requerimientos de esta NIIF, salvo que no se disponga de la información necesaria y su costo de obtención resulte excesivo”. (10:1)

2.6.6 Segmentos sobre los que debe informarse

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

Cumplan con las características para constituirse como segmento de operación, “deberá desarrollar actividades de negocio, de las que se puedan obtener ingresos e incurrir en gastos, cuyos resultados de operación serán revisados de forma regular por la máxima autoridad en la toma de decisiones sobre los recursos que deben asignarse al segmento para posteriormente evaluar el rendimiento obtenido. Así mismo debe informar sobre aquellos segmentos de operación que excedan los umbrales cuantitativos establecidos en esta Norma”.
(10:1)

2.7 Políticas contables en la información sobre segmentos

La información segmentada debe prepararse de acuerdo con las políticas contables para preparar y presentar los estados financieros de la entidad, sean éstos individuales o consolidados

Se presume que las políticas contables que los administradores y la gerencia de la entidad han escogido para su utilización en la preparación de sus estados financieros individuales o consolidados, son los que ellos creen más apropiados para los propósitos de información externa. Cualquier cifra procedente de un cálculo de detalle, realizado para aplicar un criterio determinado para toda entidad, puede ser objeto de reparto a los segmentos si existe un criterio razonable para hacerlo así.

2.8 Segmentos de operación

2.8.1 Definición

“Un segmento de operación es un componente de una entidad que desarrolla actividades de negocio de las que puede obtener ingresos de las actividades ordinarias e incurrir en gastos (incluidos los ingresos de las actividades ordinarias y los gastos por transacciones con otros componentes de la misma entidad), cuyos resultados de operación son revisados de forma regular por la máxima autoridad en la toma de decisiones de operación de la entidad, para decidir sobre los recursos que deben asignarse al segmento y evaluar su rendimiento; y sobre el cual se dispone de información financiera diferenciada”. (10:1)

2.8.2 Información a revelar

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

Para ampliar lo indicado en el párrafo anterior, la Norma indica que “una entidad también revelará sobre los factores que han servido para identificar los segmentos sobre los que debe informarse, incluyendo la base de organización, tipos de productos y servicios de los que cada segmento sobre el que se debe informar obtiene sus ingresos de las actividades ordinarias, así también las conciliaciones entre los totales de los ingresos de las actividades ordinarias de los segmentos, de sus resultados informados, de sus activos, de sus pasivos y de otras partidas significativas de ellos, con los importes correspondientes de la entidad”. (10:1)

2.8.3 Criterios de agregación

“Los segmentos de operación con características económicas similares muestran un rendimiento financiero a largo plazo. Pueden agregarse dos o más segmentos de operación en uno solo cuando la agregación resulte coherente con el principio básico de esta NIIF y los segmentos tengan características económicas parecidas y sean similares en cada uno de los siguientes aspectos”:
(10:1)

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

2.8.4 Umbrales cuantitativos

Los umbrales cuantitativos, son los topes mínimos permitidos para establecer un segmento. La NIIF establece los porcentajes mínimos para formar un segmento. “La entidad informará por separado sobre cada uno de los segmentos de operación que alcance alguno de los siguientes umbrales cuantitativos” (10:1), el detalle a continuación:

- a. Las ventas netas o brutas deben ser iguales o superiores al 10% de los ingresos de las actividades ordinarias combinadas (internos y externos), de todos los segmentos de operación.

- b. La ganancia combinada informada por todos los segmentos de operación que no hayan presentado pérdidas debe ser igual o superior al 10%.
- c. La pérdida combinada informada por todos los segmentos de operación que hayan presentado pérdidas debe ser igual o superior al 10%.
- d. Los activos deben ser 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 podrán considerarse segmentos sobre los que deba informarse, en cuyo caso se revelará información separada sobre los mismos, lo cual podría ser útil para los usuarios de los estados financieros”. (10:1)

“Una entidad podrá combinar la información sobre segmentos de operación que no alcancen los umbrales cuantitativos, con la referida a otros segmentos de operación que no lo hagan, para formar un segmento sobre el que deba informarse, sólo si unos y otros segmentos de operación tienen características económicas similares y comparten la mayoría de los criterios de agregación”. (10:1)

“Si el total de los ingresos externos de las actividades ordinarias informados por los segmentos de operación es inferior al 75 por ciento de los ingresos de las actividades ordinarias de la entidad, se identificarán segmentos de operación adicionales sobre los que deba informarse, hasta que no menos del 75 por ciento de los ingresos de las actividades ordinarias de la entidad provenga de segmentos sobre los que deba informarse”. (10:1)

A continuación se presenta un ejemplo de la determinación de un segmento según umbral cuantitativo, por medio de ingresos de actividades ordinarias para informar (Ventas):

Cuadro 1
Entidad A&B, S.A.
Ejemplo de Umbral Cuantitativo
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

No.	Segmentos de negocio	Ventas	%
1	Fragancias	900,000	46%
2	Cuidado personal	350,000	18%
3	Maquillaje	450,000	23%
4	Ropa y calzado	120,000	6%
5	Accesorios	150,000	8%
Total		1,970,000	100%

Fuente: elaboración propia

En el cuadro anterior los segmentos de fragancias, cuidado personal y maquillaje cumplen con lo requerido por la Norma Internacional de Información Financiera No. 8, sobre pasan el 10% de ingresos, lo mismo sucede para la rentabilidad con un 10% en el importe absoluto.

A continuación se presenta el resumen del umbral cuantitativo (ventas):

Cuadro 2
Entidad A&B, S.A.
Ejemplo de Umbral Cuantitativo
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

No.	Segmentos de negocio	Ventas	%
1	Fragancias	900,000	46%
2	Cuidado personal	350,000	18%
3	Maquillaje	450,000	23%
	Total a revelar	1,700,000	86%
	Resto de segmentos	270,000	14%
	Total ingresos	1,970,000	100%

Fuente: elaboración propia

En el cuadro anterior los segmentos de fragancias, cuidado personal y maquillaje cumplen con el 10% y en conjunto sobre pasan el 75% de acuerdo a lo establecido en la Norma Internacional de Información Financiera No. 8.

2.8.5 Medición

Para cada segmento sobre el que deba informar, una entidad explicará las mediciones de los resultados, los activos y los pasivos del segmento. Como mínimo, revelará:

- a. “Los criterios de contabilización de cualesquiera transacciones entre los segmentos sobre los que deba informar.
- b. La naturaleza de cualesquiera diferencias entre las mediciones de los resultados de los segmentos sobre los que deba informar y los resultados de la entidad.
- c. La naturaleza de cualesquiera diferencias entre las mediciones de los activos de los segmentos sobre los que deba informar y los activos de la entidad.

- d. La naturaleza de cualesquiera diferencias entre las mediciones de los pasivos de los segmentos sobre los que deba informar y los pasivos de la entidad.
- e. La naturaleza de cualesquiera cambios con respecto a períodos anteriores en los métodos de medición empleados para determinar los resultados presentados por los segmentos y, en su caso, el efecto de tales cambios en la medida de los resultados de los segmentos.
- f. La naturaleza y el efecto de cualesquiera asignaciones asimétricas a los segmentos sobre los que deba informar”. (10:1)

2.8.6 Información sobre productos y servicios

“Una entidad revelará los ingresos de las actividades ordinarias procedentes de clientes externos por cada producto y servicio, o por cada grupo de productos y servicios similares, cuando no se disponga de la información necesaria y su costo de obtención resulte excesivo, en cuyo caso se indicará este hecho. Los importes de los ingresos de las actividades ordinarias presentados se basarán en la información financiera utilizada en la elaboración de los estados financieros de la entidad”. (10:1)

2.8.7 Información sobre áreas geográficas

Una entidad revelará la siguiente información geográfica:

- a. “Los ingresos de las actividades ordinarias procedentes de clientes externos
 - Atribuidos al país de domicilio de la entidad y
 - Atribuidos, en total, a todos los países extranjeros en los que la entidad obtenga ingresos de las actividades ordinarias. Cuando los

ingresos de las actividades ordinarias procedentes de clientes externos atribuidos a un país extranjero en particular sean significativos, se los revelará por separado. Una entidad revelará los criterios de asignación, a los distintos países, de los ingresos de las actividades ordinarias procedentes de clientes externos”. (10:1)

- 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
- Localizados en el país de domicilio de la entidad y
 - Localizados, en total, en todos los países extranjeros donde la entidad tenga activos. Cuando los activos en un país extranjero en particular sean significativos, se los revelará por separado”. (10:1)

“Los importes informados se determinarán con arreglo a la información financiera utilizada en la elaboración de los estados financieros de la entidad. Cuando no se disponga de la información necesaria y su costo de obtención resultase excesivo, se revelará este hecho. Una entidad podrá facilitar, además de la información requerida en este párrafo, subtotales correspondientes a la información geográfica por grupos de países”. (10:1)

2.8.8 Información sobre los principales clientes

“Una entidad facilitará información sobre el grado en que dependa de sus principales clientes. Si los ingresos de las actividades ordinarias procedentes de transacciones con un solo cliente externo representan el 10 por ciento o más de sus ingresos de las actividades ordinarias, la entidad revelará este hecho, así como el total de los ingresos de las actividades ordinarias procedentes de cada

uno de estos clientes y la identidad del segmento o segmentos que proporcionan esos ingresos”. (10:1)

2.8.9 Información sobre resultados, activos y pasivos

“Una entidad informará sobre la medición de los resultados de cada segmento sobre el que deba informar. Una entidad deberá informar sobre la medición de los activos y pasivos totales para cada segmento sobre el que se deba informar, si estos importes se facilitan con regularidad a la máxima autoridad en la toma de decisiones de operación. Una entidad revelará, asimismo, la siguiente información acerca de cada segmento sobre el que deba informar, cuando los importes especificados estén incluidos en la medida del resultado de los segmentos que examina la máxima autoridad en la toma de decisiones de operación, o cuando se le faciliten de otra forma con regularidad, aunque no se incluyan en esa medida del resultado de los segmentos”. (10:1)

- Los ingresos de actividades ordinarias procedentes de clientes externos;
- Los ingresos de las actividades ordinarias procedentes de transacciones con otros segmentos de operación de la misma entidad;
- Los ingresos de actividades ordinarias por intereses;
- Los gastos por intereses;
- La depreciación y amortización;
- Las partidas significativas de ingresos y gastos que sean materiales;
- La participación de la entidad en el resultado de asociadas y de negocios conjuntos contabilizados según el método de la participación;
- El gasto o el ingreso por el impuesto sobre las ganancias; y
- Las partidas significativas no monetarias distintas de las de depreciación y amortización.

“Una entidad deberá informar sobre los ingresos por intereses separadamente de los gastos por intereses, salvo cuando la mayor parte de los ingresos de las actividades ordinarias proceda de intereses y la máxima autoridad evalúe el rendimiento del segmento”. (10:1)

2.8.10 Información a revelar sobre la entidad en su conjunto

“Los segmentos sobre los que deba informar una entidad presenten los ingresos de las actividades ordinarias procedentes de una amplia gama de productos y servicios muy distintos o que varios de tales segmentos ofrezcan esencialmente los mismos productos y servicios. De formar similar, puede ocurrir que los segmentos sobre los que deba informar una entidad tengan activos o distintas áreas geográficas y presenten ingresos de las actividades ordinarias procedentes de clientes de distintas áreas geográficas o que varios de tales segmentos operen en la misma área geográfica”. (10:1)

CAPÍTULO III

EL CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR COMO ASESOR EXTERNO

3.1 Definición de asesoría

“La asesoría es una actividad por la cual se brinda apoyo a las personas para que desarrollen diferentes actividades de consulta y poder lograr la comprensión de las diferentes situaciones en las que se encuentra, ya sean estas judiciales, financieras, contables, inmobiliarias, entre otras”. (20:1)

“Es un servicio que consiste en brindar información a una persona individual o jurídica, mediante la cual se busca dar un respaldo en un tema que se conoce, para el manejo de una situación determinada. También forma parte de una amplia gama de servicios que el profesional pone a disposición de las distintas entidades, ya que su campo de aplicación y desenvolvimiento es bastante extenso”. (20:1)

“El asesor analiza la historia, la situación del cliente, sus necesidades y aconseja. El asesoramiento proporciona los conocimientos necesarios para que el cliente pueda resolver los problemas cotidianos. El asesor no debe llevar adelante las tareas de resolución; en cambio, debe asesorar y brindar las capacidades profesionales necesarias a los directivos de la entidad”. (20:1)

3.1.1 Tipos de asesoría

A continuación se detalla los diferentes tipos de asesoría:

a. Asesoría financiera

“La asesoría financiera suele resultar útil para la solución de situaciones causadas por el desconocimiento a la acción que se nos presenta respecto a lo

financiero. La función de la asesoría financiera es también informar y aconsejar acerca de la inversión que se esté realizando”.

b. Asesoría laboral

“La asesoría laboral es un proceso dinámico que resulta de aquellas consultas destinadas a la orientación vocacional en donde la persona interesada se informa acerca de sus aptitudes, competencias intelectuales y capacidades para poder desenvolverse laboralmente en un área determinada”. (20:1)

Resulta útil para guiar al consultante hacia el descubrimiento de todas las oportunidades en cuanto a los proyectos de capacitación laboral que el mismo va a enfrentar, evidenciando las dificultades que se tendrán que superar. Su fin es lograr satisfactoriamente que los proyectos propuestos se pongan en marcha, esto quiere decir que la asesoría laboral, es un medio por el cual, el consultante debe descubrir de qué manera serán seleccionadas sus virtudes y cualidades relacionadas al proyecto laboral o educativo que está a punto de emprender.

“Generalmente la asesoría laboral se lleva a cabo por un Contador Público y Auditor. El objeto del proceso de la asesoría laboral está focalizado y centralizado en que la persona interesada en la asesoría defina qué es lo que desea realizar, para así poder darse cuenta qué es lo que resulta necesario para poder concretarlo y a partir de ahí pueda tomar decisiones para que esa actividad deseada sea desarrollada”. (20:1)

c. Asesoría jurídica

La asesoría jurídica fundamentalmente, otorga una interpretación que resulte clara y sencilla, como también, llevar a cabo la orientación de todas aquellas situaciones de orden jurídico que se le presenten a un individuo o entidad. Además, la asesoría jurídica persigue el objetivo de lograr remover

todos los obstáculos que le impidan a la persona tener un conocimiento real acerca de sus derechos y obligaciones de índole legal.

La finalidad básica es prestar un servicio que tenga situación de controversia en los cuales las personas y las entidades se vean involucradas e implicadas.

“La asesoría jurídica se encuentra a cargo de un abogado que proporciona a la persona enjuiciada, toda la información correspondiente a los diferentes planes y estrategias judiciales a las cuales se puedan recurrir”. (20:1)

d. **Asesoría fiscal**

Es importante recurrir a una asesoría fiscal siempre que se lleve a cabo un nuevo emprendimiento, ya que mediante la misma, nos pondremos al tanto de todas las situaciones a las que debemos responder una vez establecido el negocio.

“Generalmente la misma es realizada por un factor externo de la entidad que se encarga de supervisar que cumpla con todas las normas establecidas, en el caso que esto no sea así, se procederá con castigo que va desde multas, hasta la clausura de la entidad, por ello es importante que siempre se cuente con una correcta asesoría fiscal, y así evitar las consecuencias que debemos pagar”. (20:1)

e. **Asesoría de empresas**

La asesoría de empresas es una de las herramientas de conocimiento más solicitada, esto se debe al crecimiento del área empresarial, el mismo es causante de varios problemas, entre los que se destaca principalmente, la competencia entre empresas; precisamente por eso, la asesoría de empresas actual se comienza a enfocar más en las estrategias de competencia que en la administración.

“Es importante tener en cuenta que la persona encargada de ofrecer la asesoría de empresas, debe poseer conocimientos acerca de la administración y gestión de una empresa, teniendo en cuenta que estas dos materias abarcan todo lo que comprende a una entidad empresarial y su funcionamiento, la asesoría de empresas que nos brinden nos informará acerca del manejo de cada área de la empresa”. (20:1)

f. **Asesoría de marketing**

Es la que informa acerca de las metodologías que se utilizan en el mercado, ayudando así a una entidad a desarrollar sus actividades buscando posesionarse dentro del mercado. En este sentido, la asesoría de marketing lleva a cabo un estudio profundo acerca de las tendencias del mercado, para poder determinar cuáles serán las estrategias más convenientes para que la entidad utilice su competencia.

La asesoría de marketing, es un conjunto de tácticas estratégicas que son utilizadas con el fin de comercializar y distribuir un producto o servicio que sea ofrecido por la entidad. La asesoría de marketing se concentra especialmente en llevar a cabo un análisis acerca de los gustos que poseen los diferentes tipos de consumidores, con el fin de establecer sus necesidades y deseos, influyendo en su comportamiento para que de esa manera los mismos, deseen adquirir aquellos bienes que ya existen en el mercado.

“La actividad de la asesoría de marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de todas las decisiones determinantes en una entidad, que suelen ser tomadas para establecer las diferentes líneas de los productos, junto con los precios y su respectiva promoción. Además, la misma es responsable de la comercialización de cada uno de los productos lanzados al mercado, estableciendo todos los canales correspondientes a la distribución que se utilizarán, y a su vez supervisando y controlando el transporte de bienes que

sale desde la fábrica con todos los productos hasta el almacén en donde quedarán almacenados, y de allí, al punto de venta final. Teniendo en cuenta que la asesoría de marketing es importante, entonces debemos considerar este elemento como fundamental para el desarrollo comercial de una entidad". (20:1)

g. Asesoría informática

Es importante que toda entidad cuente con un departamento de asesoría informática ya que la misma comprende todos aquellos aspectos de la informática que nos puedan llegar a resultar difíciles de comprender. Lo primero que debe hacerse es recurrir a la asesoría informática para que de esta manera nos indiquen cuáles serán los programas que resulten más convenientes para el tipo de actividades que se desarrollan en la entidad.

"Este resulta ser un factor muy importante debido a que la cantidad de programas para entidades que ha desarrollado el mercado informático es realmente enorme, y si no recurrimos a una asesoría informática, lo más probable es que terminemos en decidimos por algún programa que puede no ser el indicado para nuestra entidad. Una vez que la asesoría informática nos presente las mejores opciones aplicables para crear los sistemas de nuestra entidad, el primer paso será instalarlo, una actividad que debe ser llevada a cabo por algún programador que trabaje en nuestra entidad, de este modo las probabilidades que ocurra alguna falla será mínima". (20:1)

3.1.2 Alcance del servicio de asesoría

El servicio de asesoría es proporcionado por los asesores con conocimiento del asunto hasta su total conclusión, por lo que el Contador Público y Auditor debe realizar su trabajo con responsabilidad, la cual inicia desde el momento que acepta prestar un servicio de asesoría.

3.2 Definición de consultoría

“La consultoría es un servicio prestado por una persona calificada en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos. En general la consultoría es un servicio que proporciona conocimientos y capacidades profesionales para resolver problemas o presentar nuevas estrategias para mejorar las organizaciones. Un consultor imparte conocimientos y habilidades a sus clientes a través de conferencias, lectura, escritura y ejercicios prácticos. Puede darse en grupo o de forma individual y el aprendizaje puede tener una evaluación final”. (16:1)

“El consultor, es un experto en el tema para el que ha sido requerido y solo trabaja en su área de conocimiento específico; da soluciones desde su experiencia para adaptarla a cualquier situación que se plantee”. (16:1)

3.3 Diferencia entre asesoría y consultoría

A continuación se presentan las principales diferencias del trabajo de un asesor y un consultor.

Asesoría	Consultoría
Se apoya en la experiencia obtenida en una situación similar.	Realiza un análisis previo del problema a resolver.
Es la guía de un experto en un área para decidir la mejor alternativa.	Es la resolución de un problema a través de la ejecución de actividades.
Proporciona consejos y apoyo a la toma de decisiones.	Proporciona servicios y capacidades.

3.4 Definición de Contador Público y Auditor

“Es el profesional dedicado a aplicar, analizar e interpretar la información financiera de una organización, con la finalidad de diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a la administración de la entidad para la toma de decisiones. Se conoce también como el profesional en ciencias económicas, con especialidad en materias y prácticas de auditoría externa e interna y servicios de asesoramiento empresarial”. (21:1)

Es el profesional que cuenta con conocimientos y principios, dedicado a evaluar, supervisar, e interpretar la información financiera de la entidad, con la finalidad de diseñar mecanismos que sirvan a la gerencia en la toma de decisiones.

También se entiende por Contador Público la persona natural que, mediante la inscripción que acredite su competencia profesional en los términos de la presente, está facultada para dar fe pública de hechos propios al ámbito de su profesión, dictaminar sobre estados financieros, realizar las demás actividades relacionadas con la información financiera en general.

3.4.1 Perfil del Contador Público y Auditor

El Contador Público y Auditor es el profesional con una preparación académica capacitado para la realización de auditorías, contabilidades, informes, dictámenes, asesoramiento en áreas específicas, así como otros servicios prestados.

3.4.2 Características del Contador Público y Auditor

El Contador Público y Auditor para llevar a cabo trabajos de asesoría debe reunir las siguientes cualidades:

- Analítico
- Investigador
- Responsable
- Ordenado

3.5 Definición de asesor externo

Es el profesional que ofrece servicios de asesoramiento, que no está en relación de dependencia en alguna entidad, sino que actúa en nombre propio cobrando honorarios profesionales por la prestación de sus servicios.

Especialista en un campo o profesión; al servicio de las personas con poder de decisión. Son consultadas y escuchadas sus opiniones y consejos, con el conocimiento de una causa.

3.6 Normas de ética profesional para los graduados en Contaduría Pública y Auditoría

“Las presentes normas de ética fueron aprobadas por la Asamblea General Extraordinaria del Colegio de Economistas, Contadores Públicos y Auditores de Guatemala”. (14:1)

3.6.1 Código de Ética Profesional, Colegio de Contadores Públicos y Auditores de Guatemala -CPA-

El Código de Ética Profesional fue aprobado el 14 de agosto de 2008, por los miembros de la Asamblea General Extraordinaria celebrada en la ciudad de Guatemala y en la ciudad de Quetzaltenango el 08 de agosto del mismo año, e indica que las presentes normas fueron elaboradas por el Tribunal de Honor del Colegio de Contadores Públicos y Auditores de Guatemala, y se “tomo como referencia los Códigos de Ética Profesional de varios países de Latinoamérica”. (13:1)

“Este Código es aplicable a todo Contador Público y Auditor que sea miembro activo del Colegio de Contadores Públicos y Auditores de Guatemala, sin importar la índole de su actividad o especialidad, bien sea que practique el ejercicio independiente, que actúe como funcionario o empleado de instituciones públicas o privadas. Abarca también a los contadores públicos que, además, ejerzan otra profesión”. (13:1)

3.6.2 Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad -IFAC-

“El Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad ha sido elaborado por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores (International Ethics Standards Board of Accountants -IESBA-, cuya finalidad es el establecimiento de normas en el seno de la Federación Internacional de Contadores (International Federation of Accountants -IFAC-. Publicado por el International Ethics Standards Board of Accountants, de la International Federation of Accountants en julio de 2009 en lengua inglesa, ha sido traducido al español por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España en marzo de 2010 y se reproduce con permiso de IFAC”.(15:1)

“Estos pronunciamientos tienen como objetivo regular el servicio profesional ético del contador público y auditor, con lo cual se busca “impulsar el fortalecimiento de la profesión contable y contribuir al desarrollo de economías internacionales sólidas mediante el establecimiento de normas profesionales de alta calidad, y pronunciarse sobre cuestiones de interés público donde la especialización de la profesión es más relevante”. “Con el fin de lograr esta misión, la IFAC ha establecido el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores, cuya finalidad es desarrollar y emitir, bajo su propia autoridad, normas de ética de alta calidad, para que sean utilizadas por los profesionales de la contabilidad en todo el mundo”. (15:1)

3.6.3 Código de Ética, Colegio de Economistas, Contadores Públicos y Auditores y Administradores de Empresas

El Colegio de Economistas, Contadores Públicos y Auditores y Administradores de Empresas es una “Institución no lucrativa con fines mutualistas, que agremia a los profesionales de las ciencias económicas para la defensa de la ética y la transparencia en el ejercicio de la profesión, así como para su dignificación y bienestar”. (14:1)

- **Ética del contador público y auditor**

“Es deber de todo profesional ejercer en función interés nacional, y contribuir al desarrollo del país a elevar el nivel de vida de la población. Es obligación del profesional cumplir y observar que cumplan las leyes del país”. (14:1)

“El contador público y auditor tiene la obligación de guardar el secreto profesional y de no revelar por ningún motivo, los hechos, datos o circunstancias que tenga conocimiento en el ejercicio de su profesión, a menos que lo autoricen

los interesados, excepto por los informes que le sean requeridos, de acuerdo con la ley o por autoridad competente. Tendrá libertad para rechazar o aceptar los trabajos que se le soliciten sin necesidad de explicar sus motivos y cuidará que no fluya en su ánimo la importancia de los trabajos o la cuantía de los honorarios. No aceptará trabajos que por su naturaleza sean contrarios a la ética profesional". (14:1)

Los códigos de ética mencionados anteriormente, deben ser de observancia general obligatoria para todo profesional graduado de Contaduría Pública y Auditoría y su aplicación se sujeta en donde se encuentre colegiado activamente, sin importar su actividad o especialidad, si es en ejercicio independiente, si actúa como funcionario o empleado de entidades públicas o privadas. Cualquiera de los códigos emitidos por ambos colegios, contienen las responsabilidades del auditor contenidas en postulados, incluye las normas generales para los Contadores Públicos y Auditores, como profesional independiente, como auditor externo, como consultor tributario, en actividades del sector público y privado, en la docencia, así mismo sanciones y las disposiciones finales.

CAPÍTULO IV
EL CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR, COMO ASESOR EXTERNO EN LA
PREPARACIÓN DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS, EN
UNA ENTIDAD DE PERFUMES Y COSMÉTICOS POR CATÁLOGO
(CASO PRÁCTICO)

4.1 Antecedentes de la entidad

Cosméticos S&G, S.A. se constituyó el 01 de enero de 2005 bajo las leyes de la República de Guatemala, su principal actividad es la venta de perfumes y cosméticos, los cuales son adquiridos dentro y fuera de la ciudad de Guatemala.

Los productos que actualmente distribuye son los siguientes: fragancias, desodorantes, cremas, maquillajes, lápices labiales, esmaltes, máscara para pestañas, brillos labiales, ropa y calzado para dama, caballero y niño, jabón y desinfectante para limpieza, utensilios para cocina.

Su domicilio está ubicado en la Avenida Petapa 7-85 zona 12, ciudad de Guatemala.

4.2 Misión

Somos una entidad que brinda satisfacción total a nuestros clientes, con un servicio de excelencia en la venta de productos de belleza y uso personal de alta calidad, a través de venta directa por catálogo.

4.3 Visión

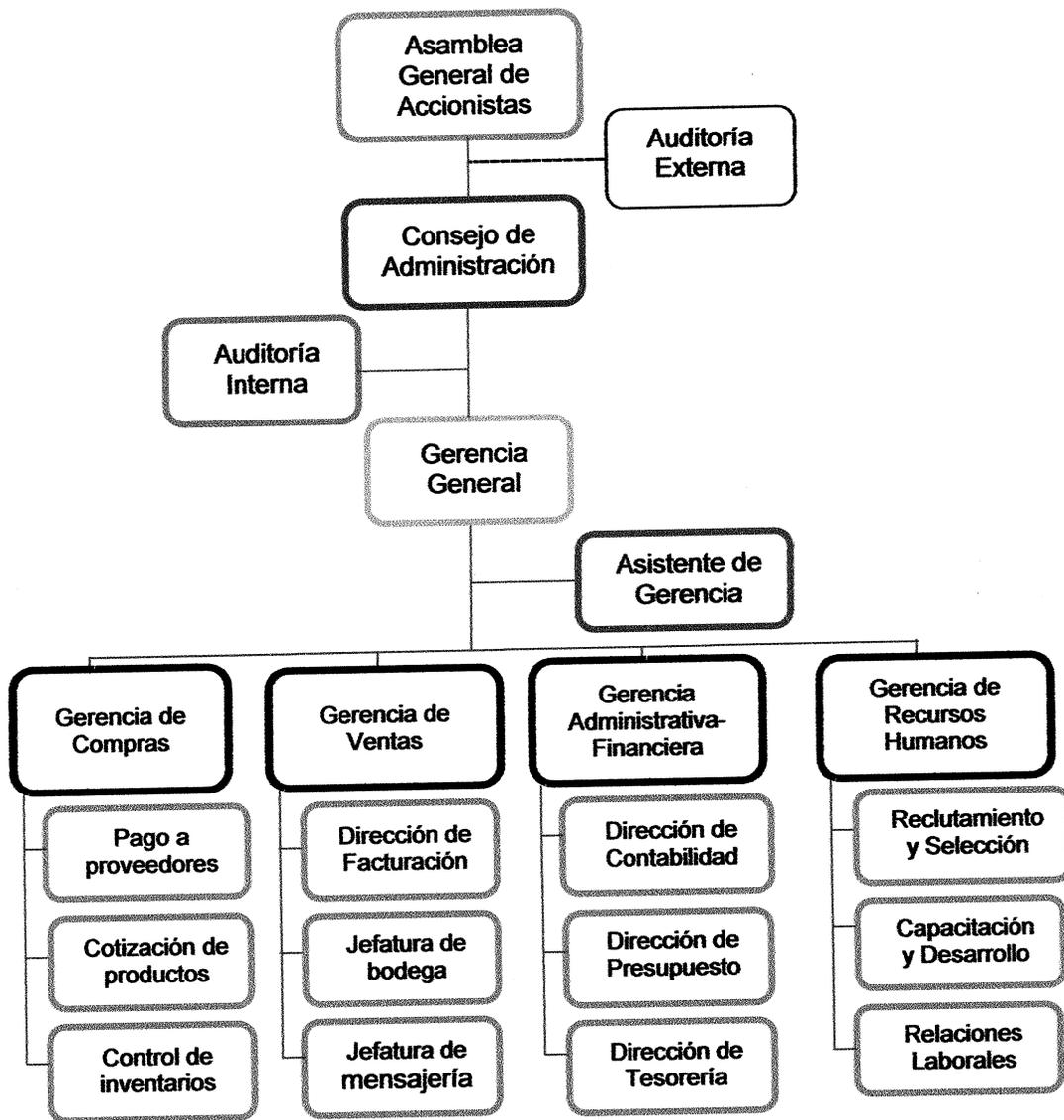
Ser la entidad líder en el mercado directo del área Centroamericana, a través de la satisfacción total de nuestros clientes.

4.4 Organización

La entidad fue constituida con el concepto de Sociedad Anónima por convenir a sus socios y por tiempo indefinido.

A continuación se presenta el organigrama de la estructura administrativa de la entidad.

Figura 1
Estructura Organizacional de Cosméticos S&G, S.A.



Fuente: elaboración propia con base en la estructura de la entidad de Cosméticos S&G, S.A.

4.5 Solicitud de servicios profesionales

Guatemala, 25 de noviembre de 2016

Señores
Grijalva Najarro & Asociados
Contadores Públicos y Auditores
Ciudad

Respetable Licda. María Elizabeth Najarro:

Somos una empresa que se dedica a la venta de perfumes y cosméticos por catálogo, por este medio nos dirigimos a ustedes, deseándoles éxitos en sus actividades cotidianas.

La presente es para solicitar los servicios de asesoría que brinda esta firma, para que se nos presente una propuesta de trabajo en la elaboración de estados financieros por segmentos referidos al 31 de diciembre 2016, de acuerdo a lo establecido en la Norma Internacional de Información Financiera número 8 "Segmentos de Operación".

Atentamente,



Consejo de Administración
Cosméticos S&G, S.A.

4.6 Propuesta de servicios profesionales

Guatemala, 05 de diciembre de 2016

Señores

Consejo de Administración

Cosméticos S&G, Sociedad Anónima

Ciudad

Por medio de la presente queremos agradecerles la oportunidad brindada a nuestra firma para prestar los servicios de asesoría; siendo favorecidos con la aprobación de la presente propuesta, además, para comunicarles nuestro deseo de proporcionarles un servicio en base a nuestra experiencia y conforme a sus necesidades.

Oferta técnica:

La presente oferta se basa en efectuar la segmentación de los estados financieros por el período terminado al 31 de diciembre 2016, de la entidad Cosméticos S&G, S.A. de acuerdo a lo establecido en la NIIF 8.

a. Objetivo

El objetivo principal del trabajo es el análisis y preparación de la información financiera por segmentos. Confiamos plenamente en la capacidad de nuestros profesionales para brindarles un servicio acorde a las necesidades de su entidad. Nuestra metodología de asesoría, está diseñada para que el equipo de trabajo realice de manera integrada y coordinada las áreas que intervienen en un proceso de esta naturaleza. En nuestra firma tenemos el compromiso de ayudar a nuestros clientes a ser más exitosos trabajando eficientemente,

guiándolos a tomar decisiones con ideas, información y recomendaciones que mejorarán el rendimiento de su negocio.

b. Alcance

Nuestra evaluación será efectuada conforme a las Normas Internacionales de Información Financiera, específicamente la No. 8 "Segmentos de Operación".

Al aceptar la presente propuesta de servicios, se comprometen a suministrar toda la documentación e información que se solicite en relación a nuestra asesoría. Los resultados de nuestro estudio estará formada por la opinión sobre la aplicación de la Norma Internacional de Información Financiera No. 8 antes mencionada en las operaciones de Cosméticos S&G, S.A. en el período comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre de 2016.

c. Metodología del trabajo

El trabajo se llevará a cabo de la siguiente manera:

- El trabajo a desarrollar por el personal de esta firma, dependerá de la participación del personal encargado de contabilidad de la entidad.
- Se fijará de común acuerdo la forma y plazos en que nos sería proporcionada la información requerida a la entidad para el desarrollo de nuestro trabajo, con el propósito de entregar nuestro informe al tercer mes de aprobada la propuesta.
- En base a lo descrito anteriormente, nuestra visita se llevará a cabo en el mes de marzo 2017, fecha en la que consideramos ya tendrán los estados financieros requeridos al 31 de diciembre 2016.

d. Información financiera

Como resultado de nuestra asesoría se entregarán los siguientes documentos:

- Informe del auditor independiente
- Informe de mejoras en relación a la venta de productos.

e. **Equipo de trabajo**

Nuestro equipo de trabajo se encuentra integrado por un socio de auditoría y un gerente quienes son los responsables de atender a los clientes, analizar el enfoque del trabajo y elaborar los informes respectivos, seguidamente por los miembros del staff de auditoría que cumplan con el perfil y la experiencia necesaria para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Para Cosméticos S&G, S.A. hemos asignado el siguiente equipo:

- **Socio: María Elizabeth Najarro**
- **Gerente: Carlos Alberto Pérez Bámaca**

Oferta económica:

Por el servicio de asesoría brindado, nuestros honorarios profesionales ascenderían a Q.125,000.00 el cual se basará en el tiempo invertido por el personal a cargo y será efectuado de la siguiente manera: el 60% al aceptar la propuesta y el 40% al entregar el informe.

Agradeciendo su atención y confianza quedamos en espera para cualquier duda o comentario en relación a la presente.

Atentamente,


Grijalva Najarro & Asociados
Licda. María Elizabeth Najarro
Contadora Pública y Auditora
Colegiado 209520

4.7 Confirmación y aceptación de servicios profesionales

Guatemala, 15 de diciembre de 2016

Señores
Grijalva Najarro & Asociados
Contadores Públicos y Auditores
Ciudad

Respetables señores:

Por este medio tenemos a bien informarles que es de nuestro interés, aceptar el servicio de asesoría en la segmentación de las operaciones, con la finalidad de conocer el rendimiento de nuestros productos y márgenes de utilidad con saldos referidos al año 2016.

El consejo de Administración decidió requerir de sus servicios profesionales, por sus referencias, recomendaciones y la ventaja competitiva que ofrecen al realizar su trabajo con la calidad que los caracteriza. El pago requerido se hará efectivo de la siguiente forma: el 60% se pagará ocho días después de haber iniciado con su trabajo, debido a que debemos preparar el trámite administrativo para autorización del mismo.

Aprovecho informarle, que nos comunique y especifique las fechas importantes para realizar su trabajo, para planificar con nuestro personal el envío vía electrónica de los estados financieros al año 2016, el día 10 de enero de 2017, sabidos que la administración es responsable de los saldos que reflejan los mismos y confirmamos el compromiso de colaboración de parte del personal de nuestra empresa dentro de ellos él Licenciado Carlos Sandoval, Gerente

General, Lic. Mario Archila, Contador General y confiamos en que ellos pondrán a su vista sin limitación alguna, la documentación original e información que se requiera en relación con el trabajo a realizar.

Sin más que agregar quedamos a la espera de los resultados e informe respectivo.

Atentamente,



Consejo de Administración
Cosméticos S&G, S.A.

4.8 Carta de compromiso

Guatemala, 05 de enero de 2017

Señores
Consejo de Administración
Cosméticos S&G, Sociedad Anónima
Ciudad

Por medio de la presente queremos comunicarles que de acuerdo a lo solicitado sobre el análisis de sus productos que actualmente tienen para la venta, con el propósito de evaluar su rentabilidad y situación financiera; posteriormente emitir opinión sobre ganancia o pérdida de la información financiera segmentada, de acuerdo a la Norma Internacional de Información Financiera No. 8 "Segmentos de Operación", nos complace confirmar nuestra aceptación al trabajo de asesoría.

Nuestro trabajo se realizará sobre la base que la administración tiene responsabilidad:

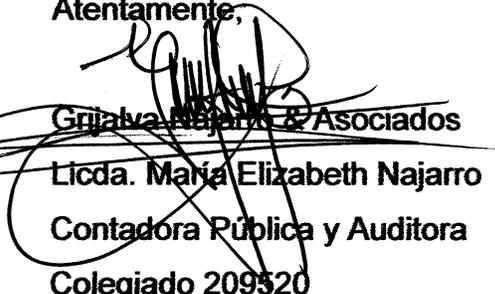
- a. Sobre la elaboración y presentación razonable de los estados financieros de acuerdo a Normas Internacionales de Información Financiera.
- b. Sobre el control interno que tiene establecido para la venta de sus productos.
- c. Deberá proporcionarnos:
 - Acceso a toda la información la cual tenga conocimiento que es relevante para la preparación de la información financiera por segmentos, registros, documentación y otros.
 - Acceso sin restricción a personas dentro de la entidad
 - Información adicional que podamos solicitar para fines de la asesoría.

Por el servicio de asesoría brindado a la entidad Cosméticos S&G, S.A. nuestros honorarios profesionales los hemos estimado en Q.125,000.00, el cual será facturado de la siguiente manera: el 60% en el mes de enero 2017 y el 40% al entregar el informe.

Al finalizar nuestra asesoría emitiremos un informe que incluirá nuestra opinión sobre la factibilidad que existe en Cosméticos S&G, S.A. de presentar información financiera segmentada, de acuerdo a los lineamientos prescritos en la Norma Internacional de Información Financiera número 8 -NIIF- "Segmentos de Operación". La forma y contenido del informe será con base a nuestros resultados de segmentación.

Requerimos que esta carta sea firmada y devolver la copia adjunta para indicar que fue recibida y su acuerdo con los arreglos para la realización de nuestra asesoría, incluyendo nuestras respectivas responsabilidades.

Atentamente,



Grijalva Najarro & Asociados

Licda. María Elizabeth Najarro

Contadora Pública y Auditora

Colegiado 209520



Consejo de Administración
Cosméticos S&G, S.A.

4.9 Planificación de asesoría externa

Consiste en determinar los objetivos y procedimientos para llevar a cabo el trabajo de asesoría.

a. Objetivo de la asesoría externa

Consiste en varios aspectos importantes para la elaboración del análisis del Estado del Resultado:

- Verificar que los saldos estén correctamente.
- Que sean de la empresa
- Que estén en constante revisión y control.

b. Procedimientos de la asesoría externa

Dentro de los procedimientos establecidos para poder implementar información financiera por segmentos de operación están las siguientes actividades:

- Identificación segmentos de negocio
- Identificación segmentos geográficos
- Evaluación gastos de administración
- Evaluación gastos de venta
- Identificación de umbrales cuantitativos de negocio (Ingresos)
- Identificación de umbrales cuantitativos de negocio (Utilidad)
- Identificación de umbrales cuantitativos geográficos (Ingresos)
- Identificación de umbrales cuantitativos geográficos (Utilidad)
- Distribución de costos y gastos.
- Elaboración de Estado del Resultado Integral por segmentos de negocio y segmentos geográficos.

4.10 Información y desarrollo del caso práctico

La Asamblea General de Accionistas de Cosméticos S&G, S.A., contrata los servicios de asesoría de la firma de contadores públicos y auditores Grijalva Najarro & Asociados, con el propósito de evaluar el rendimiento de los productos, situación financiera y márgenes de utilidad, por el período comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre de 2016, de acuerdo con Normas Internacionales de Información Financiera, específicamente la No. 8 “Segmentos de Operación”.

4.10.1 Información proporcionada por la entidad

A continuación se presenta el detalle de los segmentos que maneja la entidad.

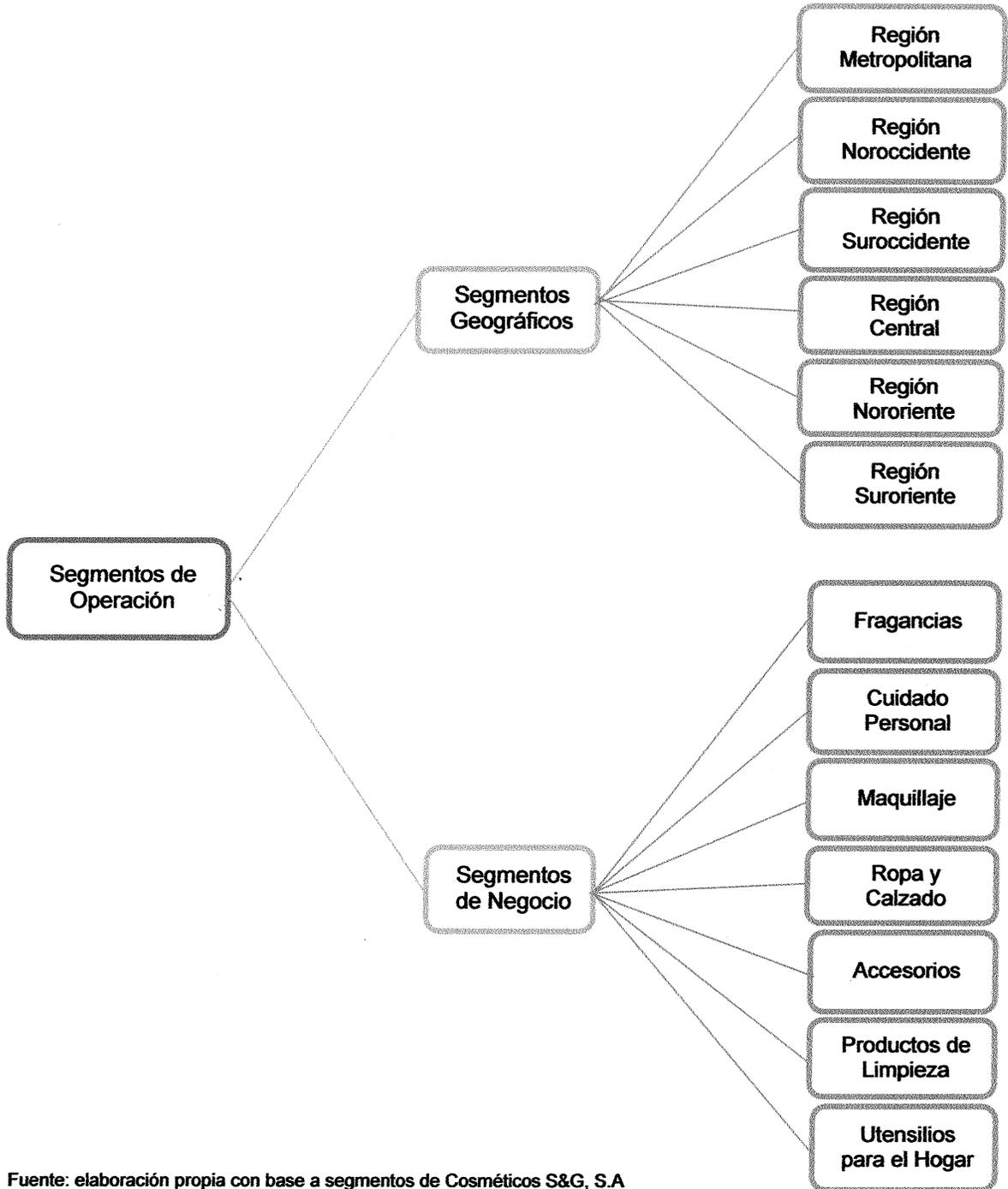
Segmentos de negocio	Segmentos geográficos
Fragancias	Metropolitana / Guatemala
Cuidado personal	Noroccidente / Huehuetenango
Maquillaje	Suroccidente / Quetzaltenango
Ropa y calzado	Central / Chimaltenango
Accesorios	Nororiente / Chiquimula
Productos de limpieza	Suroriente / Santa Rosa
Utensilios para el hogar	

Fuente: elaboración propia, con base a segmentos de la entidad

Para efectos de la presente tesis se considerará el análisis de la información financiera por segmentos geográficos que se presentará por regiones y los segmentos de negocio por productos.

A continuación se presenta un organigrama de los segmentos a considerar en el desarrollo del caso práctico.

Figura 2
Organización de Segmentos
Cosméticos S&G, S.A.



Fuente: elaboración propia con base a segmentos de Cosméticos S&G, S.A

A continuación se presentan los estados financieros proporcionados por Cosméticos S&G, S.A. para efectuar el trabajo al 31 de diciembre 2016.

4.10.2 Estado de situación financiera

Cosméticos S&G, S.A.
Estado de Situación Financiera
Al 31 de diciembre 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

ACTIVO NO CORRIENTE		92,666	9.20%
Propiedades Planta y Equipo (Nota 4)	126,293		
Depreciación acumulada	<u>-33,627</u>		
ACTIVO CORRIENTE		914,044	90.80%
Caja y Bancos (Nota 5)	340,174		33.79%
Clientes (Nota 6)	142,965		14.20%
Impuesto de Solidaridad	39,497		3.92%
Anticipo sobre compras	186,400		18.52%
Inventarios (Nota 7)	<u>205,008</u>		20.36%
SUMA TOTAL ACTIVO		<u>1,006,710</u>	100.00%
PASIVO Y CAPITAL			
CAPITAL		878,869	87.30%
Capital autorizado suscrito y pagado (Nota 8)	250,000		24.83%
Aportes por capitalizar (Nota 8)	548,706		54.50%
Reserva legal	4,008		0.40%
Utilidad del período	<u>76,155</u>		7.56%
PASIVO NO CORRIENTE		-	
PASIVO CORRIENTE		127,841	12.70%
Proveedores	84,867		8.43%
Otras cuentas por pagar	10,620		1.05%
ISR por pagar	26,721		2.65%
IVA por pagar	<u>5,633</u>		0.56%
SUMA PASIVO Y CAPITAL		<u>1,006,710</u>	100.00%

4.10.3 Estado del resultado

Cosméticos S&G, S.A.
Estado del Resultado
Del 01 de enero al 31 de diciembre 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

VENTAS		
Ventas netas	3,099,074	100%
(-) COSTO DE VENTAS		
Inventario inicial	185,118	
(+) Compras	2,177,862	
Inventario disponible	<u>2,362,980</u>	
(-) Inventario final	205,008	70%
Margen bruto	<u>941,101</u>	30%
(-) GASTOS DE OPERACIÓN		
GASTOS DE VENTA	<u>141,177</u>	
Gastos de ventas	124,031	
Gastos varios	12,419	
Catálogos	4,727	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	<u>677,443</u>	
Depreciación mobiliario y equipo	2,881	
Depreciación maquinaria y equipo	2,135	
Depreciación equipo de computación	4,033	
Depreciación vehículos	7,824	
Depreciación edificios	2,140	
Reparación y mantenimiento	2,580	
Gastos generales	655,851	
Utilidad en operación	<u>122,480</u>	4%
OTROS GASTOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS		
(-) Gastos financieros	20,110	-1%
(+) Productos financieros	4,513	
Utilidad antes del ISR	<u>106,884</u>	0%
Impuesto sobre la renta	26,721	1%
Utilidad después del ISR	<u>80,163</u>	3%
Reserva legal	4,008	0%
Utilidad del Período	<u><u>76,155</u></u>	2%

4.10.4 Estado de flujos de efectivo

Cosméticos S&G, S.A.
Estado de Flujos de Efectivo
Del 01 de enero al 31 de diciembre 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

A. FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	
Utilidad del período	76,155
(+) Gastos que no requieren de efectivo	
Depreciación	<u>19,013</u>
Utilidad real del período	95,168
INCREMENTO/DISMINUCIÓN	-446,898
Incremento de inventarios	-19,889
Incremento Impuesto de Solidaridad	-39,497
Incremento de clientes	-142,965
Incremento anticipo sobre compras	-186,400
Incremento de proveedores	-84,867
Disminución ISR por pagar	<u>26,721</u>
Efectivo neto proveniente de actividades de operación	-351,730
B. FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	
EGRESOS	-52,320
(-) Depreciación	-19,013
(-) Compra de activos fijos	-33,307
C. FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	
INGRESOS	596,955
Incremento de aportes por capitalizar	355,050
Incremento de capital pagado	249,500
Incremento de reserva legal	<u>4,008</u>
EGRESOS	-11,603
Disminución de préstamos	-11,603
Aumento neto en efectivo y equivalentes	192,905
Total efectivo al inicio del período 2016	<u>147,269</u>
Total efectivo al final del período 2016	<u>340,174</u>

4.10.5 Estado de cambios en el patrimonio

Cosméticos S&G, S.A.
Estado de Cambios en el Patrimonio
Por el Año Terminado 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Descripción	Capital pagado	Aportes por capitalizar	Reserva legal	Utilidades retenidas	Total
Saldo al 31/12/2015	500	443,157	-	-	443,657
Utilidad del período				76,155	76,155
Traslado a reserva legal			4,008		4,008
Aportes por capitalizar		355,050			355,050
Capital pagado	249,500	- 249,500			-
Saldo al 31/12/2016	250,000	548,706	4,008	76,155	878,869

4.10.6 Notas a los estados financieros

**Cosméticos S&G, S.A.
Notas a los Estados Financieros
Al 31 de diciembre 2016
(Cifras expresadas en quetzales)**

Nota 1. Actividad de operaciones

La Entidad Cosméticos S&G, S.A. es una Sociedad Anónima y fue constituida bajo las leyes de la República de Guatemala el 01 de enero de 2005, inscrita en el Registro Mercantil de la República de Guatemala, iniciando sus operaciones el 25 de junio de 2005. El objetivo principal de la entidad consiste en la compra y venta de productos cosméticos. Al 31 de diciembre de 2015, desarrolla sus actividades a través de una oficina principal y 10 sucursales en el interior del país. El personal empleado y capacitado para desarrollar sus actividades en la entidad a la fecha asciende a 55.

Nota 2. Políticas contables

La entidad registra sus operaciones y prepara sus estados financieros con base a Normas Internacionales de Información Financiera -NIIF-, también lo regulado en el Decreto Número 2-70, Código de Comercio y sus reformas, Decreto Número 27-92, Ley de Impuesto al Valor Agregado y sus reformas y Decreto Número 10-2012, Ley de Actualización Tributaria y sus reformas.

Nota 3. Unidad monetaria

De acuerdo a las disposiciones legales, los estados financieros están expresados en quetzales (Q) que es la moneda oficial de la República de Guatemala.

Al 31 de diciembre de 2016 el tipo de cambio de referencia del Banco de Guatemala era de Q.7.52213 por US\$ 1.

Nota 4. Propiedades, planta y equipo

El saldo de propiedades, planta y equipo está integrado de la siguiente manera:

Descripción	Saldo 2015	Adiciones	Bajas	Saldo 2016
Terrenos	7,184			7,184
Mobiliario y equipo	14,406			14,406
Maquinaria y equipo	10,676			10,676
Equipo de computación	12,099			12,099
Vehículos	5,813	33,307		39,120
Edificios	42,808			42,808
(-) Depreciación acumulada	-14,614	-19,013		-33,627
Total	78,372	14,294	-	92,666

Nota 5. Caja y bancos

La cuenta caja y bancos está distribuida de la siguiente manera:

Descripción	Valor
Bancos	339,693
Caja general	350
Caja chica	131
Total	340,174

Nota 6. Cuentas por cobrar

El saldo de cuentas por cobrar está integrado de la siguiente manera:

Descripción	Valor
Clientes	147,254
Estimación cuentas incobrables	- 4,289
Total	142,965

Nota 7. Inventarios

El saldo de inventarios está integrado de la siguiente manera:

Descripción	Valor
Fragancias	55,352
Energy	20,501
Chanel	16,401
Jazmín	12,300
Touch	4,100
Rocha	2,050
Cuidado personal	47,152
Shampoo	24,601
Desodorantes	12,300
Crema	8,200
Jabón de baño	2,050
Maquillaje	43,052
Rubores	20,501
Máscara para pestaña	10,250
Delineadores	6,150
Labiales	4,100
Esmalte para uñas	2,050
Ropa y calzado	36,901
Trajes para dama y niña	14,351
Zapatos para dama y niña	12,300
Trajes para caballero y niño	6,150
Zapatos para caballero y niño	4,100
Accesorios	12,300
Collares y aretes para dama	6,150
Pulseras para dama	4,100
Relojes para dama y caballero	2,050
Productos de limpieza	6,150
Desinfectante	3,075
Aromatizante	2,050
Cera	1,025
Utensilios para el hogar	4,100
Ollas	2,255
Sartenes	1,230
Vajillas	820
Herméticos	615
Total	<u>205,008</u>

Nota 8. Capital

El capital está integrado de la siguiente manera:

- **Capital autorizado suscrito y pagado:** el capital está integrado por 10,000 acciones nominativas con valor de Q. 25 cada una, las cuales están suscritas y pagadas en su totalidad. El capital al inicio era de Q. 500 y en el año 2016 ascendió a Q. 250,000
- **Reserva legal:** de acuerdo a lo establecido en los artículos 36 y 37 del Congreso de la República de Guatemala Decreto 2-70, Código de Comercio, toda sociedad deberá separar anualmente el cinco por ciento (5%) de las utilidades netas para formar la reserva legal. Dicha reserva no podrá ser distribuida en forma alguna entre los socios, sino hasta la liquidación de la sociedad. Sin embargo, podrá capitalizarse cuando exceda del quince por ciento (15%) del capital al cierre del ejercicio inmediato anterior, sin perjuicio de seguir capitalizando el cinco por ciento (5%) anual mencionado anteriormente.
- **Aportes pendientes de capitalizar:** su saldo al 31 de diciembre 2016 es de Q. 548,706.

4.11 Identificación de segmentos

Los segmentos de operación son componentes de una entidad:

- a. "Que desarrolla actividades de negocio de las que puede obtener ingresos de las actividades ordinarias e incurrir en gastos (incluidos los ingresos de las actividades ordinarias y los gastos por transacciones con otros componentes de la misma entidad),

- b. Cuyos resultados de operación son revisados de forma regular en la toma de decisiones de operación de la entidad, para decidir sobre los recursos que deben asignarse al segmento y evaluar su rendimiento; y
 - c. Sobre el cual se dispone de información financiera diferenciada”.
- (10:1)

Se identificará los segmentos sobre los que se realizará el análisis por segmento de negocio y geográfico de la Entidad Cosméticos S&G, S.A. y determinar qué productos y regiones son más importantes o cuales necesitan ser impulsadas para generar más ingresos.

Los ingresos netos durante el año son de Q. 3,099,074 los cuales se obtuvieron de los segmentos, tomando en consideración la evaluación de ventas netas:

4.11.1 Segmentos de negocio

Es un componente identificable de la entidad, encargado de suministrar un único producto o servicio, o bien un conjunto de ellos que se encuentren relacionados y que se caracteriza por tener rendimientos de naturaleza diferente correspondientes a otros segmentos de negocio dentro de la entidad.

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

Los productos están agrupados en segmentos de negocio dependiendo de las características particulares de cada uno, a continuación se presenta la totalidad de los productos con sus ventas anuales, los cuales están identificados en el segmento que corresponden.

Cuadro 3
Cosméticos S&G, S.A.
Identificación de Segmentos de Negocio
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

No.	Producto	Ventas netas	Segmento
1	Energy	300,000	Fragancias
2	Chanel	200,000	Fragancias
3	Jazmín	150,000	Fragancias
4	Touch	130,000	Fragancias
5	Rocha	56,750	Fragancias
6	Shampoo	250,000	Cuidado personal
7	Desodorantes	190,000	Cuidado personal
8	Cremas	150,000	Cuidado personal
9	Jabón de baño	122,787	Cuidado personal
10	Rubores	250,000	Maquillaje
11	Máscara para pestaña	180,000	Maquillaje
12	Delineadores	150,000	Maquillaje
13	Labiales	50,000	Maquillaje
14	Esmalte para uñas	20,805	Maquillaje
15	Trajes para dama y niña	190,000	Ropa y calzado
16	Zapatos para dama y niña	160,000	Ropa y calzado
17	Trajes para caballero y niño	130,000	Ropa y calzado
18	Zapatos para caballero y niño	77,833	Ropa y calzado
19	Collares y aretes para dama	100,000	Accesorios
20	Pulseras para dama	50,000	Accesorios
21	Relojes para dama y caballero	35,944	Accesorios
22	Desinfectante	40,000	Productos de limpieza
23	Aromatizante	30,000	Productos de limpieza
24	Cera	22,972	Productos de limpieza
25	Ollas	25,000	Utensilios para el hogar
26	Sartenes	15,000	Utensilios para el hogar
27	Vajillas	10,000	Utensilios para el hogar
28	Herméticos	11,981	Utensilios para el hogar
Total		3,099,074	

Fuente: elaboración propia con base a ventas de la entidad

Los productos descritos anteriormente son los que la entidad actualmente tiene para la venta, mismos que serán objeto de estudio para identificar cual genera mayor o menor ingresos y posteriormente tomar las decisiones correspondientes.

Con la información de ventas proporcionada por Cosméticos S&G, S.A. se obtiene los segmentos de negocio a informar con características económicas similares:

A continuación se presenta el detalle de los ingresos de Cosméticos S&G, S.A. por segmento de negocio.

Cuadro 4
Cosméticos S&G, S.A.
Ingresos Netos Obtenidos
Categoría Segmentos de Negocio
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos de negocio	Ventas netas	%
Fragancias	836,750	27%
Cuidado personal	712,787	23%
Maquillaje	650,805	21%
Ropa y calzado	557,833	18%
Accesorios	185,944	6%
Productos de limpieza	92,972	3%
Utensilios para el hogar	61,981	2%
Total	3,099,074	100%

Fuente: elaboración propia con base a segmentos de la entidad

El 89% de los ingresos es percibido por la venta de los siguientes productos: fragancias, cuidado personal, maquillaje y ropa y calzado; accesorios, productos de limpieza y utensilios para el hogar obtuvieron en total el 11% de ingresos.

El segmento de fragancias posee el porcentaje más alto en ventas, debido a que presenta mayor demanda en el mercado, se caracteriza por tener precios accesibles y variedad de perfumes para damas caballeros y niños, siendo estos: energy, chanel, jazmín, touch y rocha.

4.11.2 Segmentos geográficos

Es un componente identificable de la entidad, encargado de suministrar productos dentro de un entorno económico específico, que se caracteriza por tener rendimientos de naturaleza diferente a otros componentes operativos que desarrollan actividades dentro de la entidad.

La entidad Cosméticos S&G, S.A tiene ventas en la mayor parte de la Ciudad de Guatemala, a continuación se presenta el detalle de las ventas anuales por departamento, los cuales a su vez forma parte de un segmento geográfico.

Cuadro 5
Cosméticos S&G, S.A.
Identificación de Segmentos Geográficos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

No.	Departamento	Ventas netas	Segmento
1	Guatemala	1,084,676	Metropolitana
2	Huehuetenango	619,815	Noroccidente
3	Quetzaltenango	218,500	Suroccidente
4	Totonicapán	181,500	Suroccidente
5	Sololá	126,843	Suroccidente
6	Sacatepéquez	195,750	Central
7	Chimaltenango	164,250	Central
8	Escuintla	42,880	Central
9	Chiquimula	154,250	Nororiente
10	Zacapa	124,667	Nororiente
11	Santa Rosa	185,944	Suroriente
Total		3,099,074	

Fuente: elaboración propia con base a ventas de la entidad

Las regiones descritas anteriormente son las que la entidad tiene para la distribución de sus productos, mismos que serán objeto de estudio e identificar cual región genera mayor o menor ingresos y posteriormente tomar las decisiones correspondientes.

De esta manera se conforman los segmentos de negocio y geográficos para la entidad Cosméticos S&G, S.A. con las ventas realizadas del período 01 de enero al 31 de diciembre 2016.

Con esta información proporcionada por la entidad, se obtiene los segmentos geográficos a informar con características económicas similares:

A continuación se presenta el detalle de los ingresos de la entidad por región.

Cuadro 6
Cosméticos S&G, S.A.
Ingresos Netos Obtenidos
Categoría Segmentos Geográficos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos geográficos	Ventas netas	%
Metropolitana	1,084,676	35%
Noroccidente	619,815	20%
Suroccidente	526,843	17%
Central	402,880	13%
Nororiente	278,917	9%
Suroriente	185,944	6%
Total	3,099,074	100%

Fuente: elaboración propia con base a segmentos de la entidad

El 85% de los ingresos es percibido por la venta de las siguientes regiones: metropolitana, noroccidente, suroccidente y central; nororiente y suroriente generaron en total el 15%.

La región metropolitana posee el porcentaje más alto en ventas, debido a que en esta área del país los clientes obtienen mayores ingresos y por ende tienen una mejor posición financiera que les permite adquirir este tipo de productos.

a. Participación del Auditor como asesor para la distribución del costo de venta

La participación del Auditor consistirá en la revisión del mismo para verificar que incluya la información requerida. Se elabora el cuadro del costo de ventas con relación a las ventas netas, para saber cuánto corresponde a cada uno de los segmentos que se va a informar. El costo total de la entidad Cosméticos S&G, S.A. suma un total de Q. 2,157,973, de los cuales se obtuvieron los siguientes segmentos:

- **Segmentos de negocio**

Los costos fueron agrupados con base a sus características económicas similares, se distribuyó de acuerdo a los registros contables de la entidad, relacionado a su factura de venta.

A continuación se presenta el detalle del costo de ventas de cada producto correspondiente a los segmentos de negocio.

Cuadro 7
Cosméticos S&G, S.A.
Costo de Ventas
Segmentos de Negocio
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

No.	Producto	Costo de ventas	Segmento
1	Energy	170,023	Fragancias
2	Chanel	142,000	Fragancias
3	Jazmín	112,750	Fragancias
4	Touch	118,617	Fragancias
5	Rocha	26,000	Fragancias
6	Shampoo	180,000	Cuidado personal
7	Desodorantes	131,015	Cuidado personal
8	Cremas	100,000	Cuidado personal
9	Jabón de baño	91,500	Cuidado personal
10	Rubores	188,000	Maquillaje
11	Máscara para pestaña	139,072	Maquillaje
12	Delineadores	103,000	Maquillaje
13	Labiales	20,000	Maquillaje
14	Esmalte para uñas	12,000	Maquillaje
15	Trajes para dama y niña	130,505	Ropa y calzado
16	Zapatos para dama y niña	112,000	Ropa y calzado
17	Trajes para caballero y niño	95,000	Ropa y calzado
18	Zapatos para caballero y niño	47,000	Ropa y calzado
19	Collares y aretes para dama	70,000	Accesorios
20	Pulseras para dama	30,000	Accesorios
21	Relojes para dama y caballero	25,000	Accesorios
22	Desinfectante	20,000	Productos de limpieza
23	Aromatizante	12,000	Productos de limpieza
24	Cera	14,500	Productos de limpieza
25	Ollas	23,500	Utensilios para el hogar
26	Sartenes	18,600	Utensilios para el hogar
27	Vajillas	14,500	Utensilios para el hogar
28	Herméticos	11,391	Utensilios para el hogar
Total		2,157,973	

Fuente: elaboración propia con base al costo de ventas de la entidad

En el cuadro anterior se muestra el costo de ventas de cada uno de los productos de la entidad Cosméticos S&G, S.A.

- Segmentos geográficos

Se toma de base los registros contables de la entidad con relación al cliente, para poder identificar qué región tuvo mayor o menor costo.

A continuación se presenta el detalle del costo de ventas de cada departamento correspondiente a los segmentos geográficos.

Cuadro 8
Cosméticos S&G, S.A.
Costo de Ventas
Segmentos Geográficos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

No.	Departamento	Costo de ventas	Segmento
1	Guatemala	748,426	Metropolitana
2	Huehuetenango	433,870	Noroccidente
3	Quetzaltenango	161,950	Suroccidente
4	Totonicapán	120,500	Suroccidente
5	Sololá	86,340	Suroccidente
6	Sacatepéquez	136,250	Central
7	Chimaltenango	117,000	Central
8	Escuintla	24,737	Central
9	Chiquimula	127,000	Nororiente
10	Zacapa	104,650	Nororiente
11	Santa Rosa	97,250	Suroriente
Total		2,157,973	

Fuente: elaboración propia con base al costo de ventas de la entidad

En el cuadro anterior se muestra el costo de ventas que representa cada uno de los departamentos donde se distribuye los productos de la entidad Cosméticos S&G, S.A.

- b. Participación del Auditor como asesor para la distribución de gastos de operación.

Se realiza la prueba de gastos de operación para verificar las cifras establecidas y proceder a elaborar su distribución con base a ventas netas.

- Segmentos de negocio

Los gastos de operación durante el año 2016 fueron de Q. 818,620, la distribución se realiza en función a las ventas netas, quedando de la siguiente manera:

Cuadro 9
Cosméticos S&G, S.A.
Distribución Gastos de Operación
Segmentos de Negocio
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos de negocio	Ventas netas	%	Gastos de venta	Gastos de admón.	Total gastos de operación
Fragancias	836,750	27%	38,118	182,910	221,028
Cuidado personal	712,787	23%	32,471	155,812	188,283
Maquillaje	650,805	21%	29,647	142,263	171,910
Ropa y calzado	557,833	18%	25,412	121,940	147,352
Accesorios	185,944	6%	8,471	40,647	49,117
Productos de limpieza	92,972	3%	4,235	20,323	24,559
Utensilios para el hogar	61,981	2%	2,824	13,549	16,372
Total	3,099,074	100%	141,177	677,443	818,620

Fuente: elaboración propia con base a gastos de operación de la entidad

En el cuadro anterior se muestra la participación que tiene cada segmento de negocio con relación a los gastos de operación, tomando como base el total de cada gasto (de venta y administración) para saber qué cantidad corresponde a cada uno, esta distribución será aplicada al Estado del Resultado Integral.

- **Segmentos geográficos**

Dentro del segmento geográfico se procedió a hacer su distribución con relación a ventas netas.

A continuación se presenta el detalle de los gastos de operación por región, con base a ventas netas.

Cuadro 10
Cosméticos S&G, S.A.
Distribución Gastos de Operación
Segmentos Geográficos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos geográficos	Ventas netas	%	Gastos de venta	Gastos de admón.	Total gastos de operación
Metropolitana	1,084,676	35%	49,412	237,105	286,517
Noroccidente	619,815	20%	28,235	135,489	163,724
Suroccidente	526,842	17%	24,000	115,165	139,165
Central	402,880	13%	18,353	88,068	106,421
Nororiente	278,917	9%	12,706	60,970	73,676
Suroriente	185,944	6%	8,471	40,647	49,117
Total	3,099,074	100%	141,177	677,443	818,620

Fuente: elaboración propia con base a gastos de operación de la entidad

En el cuadro anterior se muestra la participación que tiene cada segmento geográfico con relación a los gastos de operación, tomando como base el total de cada gasto (de venta y administración) y así poder determinar la cantidad correspondiente a cada uno, esta distribución será aplicada al Estado del Resultado Integral.

Como se observa en los cuadros anteriores, los gastos de venta y administración fueron distribuidos con relación a las ventas netas, para obtener la proporción que le corresponde a cada segmento.

- c. Participación del Auditor como asesor en la distribución de otros gastos y productos

La participación del Auditor consistirá en la revisión de los mismos, para verificar que incluya la información requerida. Otros gastos por la cantidad de Q. 20,110 y otros productos por la cantidad de Q. 4,513 durante el año 2016.

- Segmentos de negocio

La distribución se elabora de la misma forma que los gastos de operación, con base a ventas netas, adjunto información de los segmentos para distribuir al Estado del Resultado Integral.

A continuación se presenta el detalle de otros gastos y productos por segmentos de negocio, con base a ventas netas.

Cuadro 11
Cosméticos S&G, S.A.
Distribución Otros Gastos y Productos
Segmentos de Negocio
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos de negocio	Ventas netas	%	Otros gastos	Otros productos	Total otros gastos y productos
Fragancias	836,750	27%	5,430	1,218	- 4,211
Cuidado personal	712,787	23%	4,625	1,038	- 3,587
Maquillaje	650,805	21%	4,223	948	- 3,275
Ropa y calzado	557,833	18%	3,620	812	- 2,807
Accesorios	185,944	6%	1,207	271	- 936
Productos de limpieza	92,972	3%	603	135	- 468
Utensilios para el hogar	61,981	2%	402	90	- 312
Total	3,099,074	100%	20,110	4,513	- 15,597

Fuente: elaboración propia con base a otros gastos y productos de la entidad

En el cuadro anterior se muestra la participación que tiene cada segmento de negocio con relación a otros gastos y productos, tomando como base el total de gastos y el total de productos para determinar qué cantidad corresponde a cada uno, esta distribución será aplicada al Estado del Resultado Integral.

- **Segmento geográfico**

La distribución se desarrolla de igual forma que el segmento de negocio con relación a las ventas netas.

A continuación se presenta el detalle de otros gastos y productos por segmentos geográficos, con base a ventas netas.

Cuadro 12
Cosméticos S&G, S.A.
Distribución Otros Gastos y Productos
Segmentos Geográficos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos geográficos	Ventas netas	%	Otros gastos	Otros productos	Total otros gastos y productos
Metropolitana	1,084,676	35%	7,038	1,579	- 5,459
Noroccidente	619,815	20%	4,022	903	- 3,119
Suroccidente	526,842	17%	3,419	767	- 2,651
Central	402,880	13%	2,614	587	- 2,028
Nororiente	278,917	9%	1,810	406	- 1,404
Suroriente	185,944	6%	1,207	271	- 936
Total	3,099,074	100%	20,110	4,513	- 15,597

Fuente: elaboración propia con base a otros gastos y productos de la entidad

En el cuadro anterior se muestra la participación que tiene cada segmento geográfico con relación a otros gastos y productos, tomando como base el total de gastos y el total de productos para determinar qué cantidad corresponde a cada uno, esta distribución será aplicada al Estado del Resultado Integral.

4.11.3 Integración de costos y gastos

Las ventas, costo de ventas, gastos de administración, gastos de venta, otros gastos y productos de los segmentos de negocio y geográficos, están distribuidos de la siguiente manera:

A continuación se presenta la distribución de costos y gastos por segmentos de negocio de Cosméticos S&G, S.A.

Cuadro 13
Cosméticos S&G, S.A.
Distribución de Costos y Gastos
Segmentos de Negocio
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos de negocio	Ventas netas	Costo de ventas	Gastos de venta	Gastos de admón.	Otros gastos	Otros prod.	Utilidad antes ISR
Fragancias	836,750	568,990	38,118	182,910	5,430	1,218	42,521
Cuidado personal	712,787	498,951	32,471	155,812	4,625	1,038	21,966
Maquillaje	650,805	462,072	29,647	142,263	4,223	948	13,548
Ropa y calzado	557,833	384,905	25,412	121,940	3,620	812	22,769
Accesorios	185,944	125,000	8,471	40,647	1,207	271	3,040
Productos de limpieza	92,972	46,500	4,235	20,323	603	135	2,128
Utensilios para el hogar	61,981	67,991	2,824	13,549	402	90	912
Total	3,099,074	2,154,409	141,177	677,443	20,110	4,513	106,884

Fuente: elaboración propia

En los segmentos de negocio, los ingresos de los productos de limpieza, accesorios y utensilios para el hogar, no alcanzaron el diez por ciento que requiere la norma para ser informadas por separado.

En el cuadro anterior se hizo la distribución con base a las ventas netas del segmento de negocio con los gastos que no se identificaron, no existe ninguna base o procedimiento de repartimiento.

A continuación se presenta la distribución de costos y gastos por segmentos geográficos de Cosméticos S&G, S.A.

Cuadro 14
Cosméticos S&G, S.A.
Distribución de Costos y Gastos
Segmentos Geográficos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos geográficos	Ventas netas	Costo de ventas	Gastos de venta	Gastos de admón.	Otros gastos	Otros prod.	Utilidad antes ISR
Metropolitana	1,084,676	748,426	49,412	237,105	7,038	1,579	44,273
Noroccidente	619,815	433,870	28,235	135,489	4,022	903	19,101
Suroccidente	526,842	368,790	24,000	115,165	3,419	767	16,236
Central	402,880	277,987	18,353	88,068	2,614	587	16,444
Nororiente	278,917	231,650	12,706	60,970	1,810	406	6,497
Suroriente	185,944	97,250	8,471	40,647	1,207	271	4,332
Total	3,099,074	2,157,973	141,177	677,443	20,110	4,513	106,884

Fuente: elaboración propia

En la distribución de segmentos geográficos se estableció que la región nororiente y suroriente no cumplen con lo establecido en la NIIF 8, debido a que sus ingresos son inferiores al diez por ciento de los ingresos totales de los segmentos de operación.

Es importante mencionar que no existe ninguna norma que indique la base o procedimiento para distribuir los gastos que no pueden identificarse directamente a los segmentos.

4.12 Umbrales cuantitativos

De acuerdo a la NIIF 8, los umbrales cuantitativos, son los topes mínimos permitidos para formar un segmento y establece los porcentajes mínimos para que un segmento pueda revelarse.

Según la Norma Internacional de Información Financiera número ocho “Segmentos de Operación”, una entidad informará por separado sobre cada uno de los segmentos de operación que alcance alguno de los siguientes umbrales cuantitativos.

a. Umbrales segmentos de negocio

Umbrales de Ingresos: las ventas netas generadas durante el período fueron de: Q. 3,099,074 la norma establece que los segmentos a revelar deben ser iguales o superiores al 10% de los ingresos totales, en este caso el 10% de los ingresos es de Q. 309,907.

Cuadro 15
Cosméticos S&G, S.A.
Umbrales de Ingresos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos de negocio	Ventas netas	%
Fragancias	836,750	27%
Cuidado personal	712,787	23%
Maquillaje	650,805	21%
Ropa y calzado	557,833	18%
Accesorios	185,944	6%
Productos de limpieza	92,972	3%
Utensilios para el hogar	61,981	2%
Total	3,099,074	100%

Ver cuadro 4

Segmentos a revelar	Ventas Netas	%
Segmentos	2,758,175	89%
Resto de segmentos	340,898	11%
Ingresos netos	3,099,074	

Fuente: elaboración propia

En el umbral anterior se observa que fragancias, cuidado personal, maquillaje y ropa y calzado cumplen con el 10% que establece la norma, por lo tanto sí

califican para presentar información por separado. En el caso de accesorios, productos de limpieza y utensilios para el hogar, no cumplen con el porcentaje de acuerdo a la Norma, por lo tanto se agrupa como resto de segmentos y no es necesario revelar la información.

Umbrales de Utilidad: para realizar esta prueba la norma establece que la utilidad debe ser igual o mayor al 10% del monto total. La entidad Cosméticos S&G, S.A. muestra utilidad total de Q. 106,884 al 10% es de Q. 10,688, para verificar que los segmentos cumplen con este umbral, se realiza la siguiente prueba con los datos registrados en el cuadro 13.

Cuadro 16
Cosméticos S&G, S.A.
Umbrales de Utilidad
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos de negocio	Utilidad antes ISR	%
Fragancias	42,521	40%
Cuidado personal	21,966	21%
Maquillaje	13,548	13%
Ropa y calzado	22,769	21%
Accesorios	3,040	3%
Productos de limpieza	2,128	2%
Utensilios para el hogar	912	1%
Total	106,884	100%

Ver cuadro 22

Segmentos a revelar	Utilidad antes ISR	%
Segmentos a revelar	100,805	94%
Resto de segmentos	6,079	6%
Ingresos netos	106,884	

Fuente: elaboración propia

Los segmentos que superan el umbral de utilidad que establece la norma, y por ende califican son: fragancias, cuidado personal, maquillaje, ropa y calzado. Los

demás se catalogan como resto de segmentos según lo establece la NIIF 8, debido a que únicamente alcanzan el 11% en su conjunto.

Cuadro 17
Cosméticos S&G, S.A.
Prueba de Activos
Segmentos de Negocio
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos de negocio	Activo no Corriente	%	Activo Corriente	%	Total activo	Total %
Fragancias	40,268	4.00%	241,610	24.00%	281,879	28.00%
Cuidado personal	20,134	2.00%	201,342	20.00%	221,476	22.00%
Maquillaje	8,804	0.87%	191,275	19.00%	200,079	19.87%
Ropa y calzado	8,557	0.85%	171,141	17.00%	179,698	17.85%
Accesorios	6,544	0.65%	60,403	6.00%	66,946	6.65%
Productos de limpieza	4,530	0.45%	30,201	3.00%	34,732	3.45%
Utensilios para el hogar	3,828	0.38%	18,072	1.80%	21,900	2.18%
Total	92,666	9.20%	914,044	90.80%	1,006,710	100.00%

Fuente: elaboración propia con base a los activos de la entidad

El 90.80% se encuentra concentrado en el activo corriente, las instalaciones en las que se ubica la entidad son propias; el 9.20% restante se concentra en activo no corriente, cuya distribución corresponde a los segmentos de mayor rentabilidad, y que son los de mayor producción actualmente, al igual que la distribución en activo no corriente.

Los primeros 4 segmentos de activo corriente superan la prueba del 10 por ciento, el resto se agrupará como "resto de segmentos"; sin embargo, estos no se revelarán debido a que no son del giro normal de la entidad y los activos no corrientes tampoco se revelarán, puesto que el porcentaje de participación es menor al que la Norma establece en el numeral 13 literal c, para ser revelados.

b. **Umbrales segmentos geográficos**

La entidad Cosméticos S&G, S.A. tiene su cartera de clientes en 6 regiones las cuales son: metropolitana, noroccidente, suroccidente, central, nororiente y suroriente, de las cuales se realizan las siguientes pruebas para identificar que cumplan con los umbrales que establece la Norma y así presentar información como restos del segmento, tal como lo menciona la Norma Internacional de Información Financiera No.8.

Umbrales de Ingresos: Los ingresos totales por segmento geográfico ascienden a Q. 3,099,074 del cual el 10% es de Q. 309,907. A continuación se presenta el cuadro respectivo en donde se realiza los umbrales del 10% de los ingresos, para determinar los segmentos de los cuales deben informarse, con datos registrados en el cuadro 6.

Cuadro 18
Cosméticos S&G, S.A.
Umbrales de Ingresos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos geográficos	Ventas netas	%
Metropolitana	1,084,676	35%
Noroccidente	619,815	20%
Suroccidente	526,842	17%
Central	402,880	13%
Nororiente	278,917	9%
Suroriente	185,944	6%
Total	3,099,074	100%

Ver cuadro 6

Segmentos a revelar	Ventas Netas	%
Segmentos	2,634,212	85%
Resto de segmentos	464,861	15%
Ingresos netos	3,099,074	

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al parámetro que establece la Norma para revelar información por separado, se estableció que en la entidad Cosméticos S&G, S.A. cuatro segmentos califican como umbrales, los cuales son: metropolitana, noroccidente, suroccidente y central, mismos que en su conjunto representan el 85%; nororiente y suroriente no alcanzan el porcentaje establecido, por lo que se consideran como resto de segmentos.

Umbrales de Utilidad: la utilidad que la entidad obtuvo en el período fue de Q. 106,884 la Norma establece que los segmentos de los cuales debe presentarse información por separado debe ser igual o mayor al 10%, siendo el valor de Q. 10,688 con datos obtenidos del cuadro 14.

Cuadro 19
Cosméticos S&G, S.A.
Umbrales de Utilidad
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos geográficos	Utilidad antes ISR	%
Metropolitana	44,273	41%
Noroccidente	19,101	18%
Suroccidente	16,236	15%
Central	16,444	15%
Nororiente	6,497	6%
Suroriente	4,332	4%
Total	106,884	100%

ver cuadro 28

Segmentos a revelar	Utilidad antes ISR	%
Segmentos a revelar	96,055	90%
Resto de segmentos	10,829	10%
Ingresos netos	106,884	

Fuente: elaboración propia

Según lo demostrado en el cuadro anterior, el segmento nororiente y suroriente no califican con el 10% de acuerdo a lo establecido por la NIIF 8, por lo tanto se

debe registrar como resto de segmentos, del cual la Norma no exige que se revele información.

Cuadro 20
Cosméticos S&G, S.A.
Prueba de Activos
Segmentos Geográficos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos geográficos	Activo no Corriente	%	Activo Corriente	%	Total activo	Total %
Región Metropolitana	30,201	3.00%	271,812	27.00%	302,013	30.00%
Región Noroccidente	25,168	2.50%	191,275	19.00%	216,443	21.50%
Región Suroccidente	15,604	1.55%	178,087	17.69%	193,691	19.24%
Región Central	9,161	0.91%	151,007	15.00%	160,168	15.91%
Región Nororiente	7,047	0.70%	80,537	8.00%	87,584	8.70%
Región Suroriente	5,485	0.54%	41,327	4.11%	46,811	4.65%
Total	92,666	9.20%	914,044	90.80%	1,006,710	100.00%

Fuente: elaboración propia con base a los activos de la entidad

Se realiza el mismo procedimiento que en segmentos de negocio con los activos, en donde los primeros 4 segmentos de activo corriente superan la prueba del 10 por ciento, el resto se agrupará como "resto de segmentos"; sin embargo, estos no se revelarán debido a que no son del giro normal de la entidad y los activos no corrientes tampoco se revelarán, ya que el porcentaje de participación es menor al que la Norma establece en el numeral 13 literal c, para ser revelados.

Identificación de clientes: se analizarán los principales clientes de Cosméticos S&G, S.A., considerando los que tienen una participación mínima del 10 por ciento sobre las ventas, mismas que tienen un total de Q. 3,099,074 por el diez por ciento es igual a Q. 309,907, se considerarán todos los valores a partir de este monto. A continuación se realiza la prueba siguiente

Cuadro 21
Cosméticos S&G, S.A.
Integración de Ventas por Cliente
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Clientes	Ventas	%
Distribuidora Reinita, S.A.	929,722	30%
Distribuidora la Mariposa, S.A.	712,787	23%
Comercializadora el Buen Gusto, S.A.	526,842	17%
Comercializadora Samaritano, S.A.	433,870	14%
La Súper Económica, S.A.	247,926	8%
Casa la Mejor Opción, S.A.	154,954	5%
Súper Tienda los Tres, S.A.	92,972	3%
Total	3,099,074	100%

Segmentos a revelar	Ventas	%
Segmentos a revelar	2,603,222	84%
Resto de segmentos	495,852	16%
Total	3,099,074	

Fuente: elaboración propia con base a clientes de la entidad

En el cuadro anterior se muestra la integración de ventas con los clientes más importantes y los de menor participación para la entidad, con los cuales se comercializó durante el año 2016, los valores a revelar son a partir del 10 por ciento que equivalen al 84 por ciento del total de ventas. Separado del rubro resto de segmentos con valores que representan una participación menor al 10 por ciento equivalente al 16 por ciento del total de ventas.

4.13 Elaboración del estado del resultado integral por producto y región

Posterior a la segmentación, para efectos de la presente tesis y respectivo análisis, únicamente se elaborará el Estado del Resultado.

Según la Norma internacional de Información Financiera número ocho “Segmentos de Operación” en su párrafo No. 20 “Una entidad revelará información que permita que los usuarios de sus estados financieros evalúen la naturaleza y los efectos financieros de las actividades de negocio que desarrolla y los entornos económicos en los que opera”. (10:1), por consiguiente es necesario elaborar esta información para conocer el resultado de cada uno de los segmentos que es de suma importancia para la entidad, en la toma de decisiones.

4.13.1 Estado del resultado integral por segmentos de negocio

Permite comprender mejor la participación y el rendimiento que tiene cada segmento en la entidad.

A continuación se presenta el detalle de los resultados de segmentación por producto.

Cuadro 22
Cosméticos S&G, S.A.
Estado del Resultado Integral
Segmentos de Negocio
Del 01 de enero al 31 de diciembre 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Porcentaje de contribución por cada segmento.

Descripción	Fragancias		Cuidado personal		% Maquillaje		Ropa y calzado		Resto de segmentos		Total
		%		%		%		%		%	
Ventas	836,750	27.00%	712,787	23.00%	650,805	21.00%	557,833	18.00%	340,898	11.00%	3,099,074
(-) Costo de ventas	568,990	26.37%	498,951	23.12%	462,072	21.41%	384,905	17.84%	243,055	11.26%	2,157,973
Margen bruto	267,760	28.45%	213,836	22.72%	188,734	20.05%	172,928	18.38%	97,843	10.40%	941,101
(-) GASTOS DE OPERACIÓN	221,028	27.00%	188,283	23.00%	171,910	21.00%	147,352	18.00%	90,048	11.00%	818,620
Gastos de venta	38,118		32,471		29,647		25,412		15,529		141,177
Gastos de administración	182,910		155,812		142,263		121,940		74,519		677,443
Utilidad en operación	46,732	38.15%	25,553	20.86%	16,823	13.74%	25,577	20.88%	7,795	6.36%	122,481
OTROS GASTOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS	-4,211	27.00%	-3,587	23.00%	-3,275	21.00%	-2,807	18.00%	-1,716	11.00%	-15,597
(-) Gastos financieros	5,430		4,625		4,223		3,620		2,212		20,110
(+) Productos financieros	1,218		1,038		948		812		496		4,513
Utilidad antes del ISR	42,521	39.78%	21,966	20.55%	13,548	12.68%	22,769	21.30%	6,079	5.69%	106,884
Impuesto Sobre la Renta	10,630		5,492		3,387		5,692		1,520		26,721
Utilidad después del ISR	31,891		16,475		10,161		17,077		4,559		80,163
Reserva legal	1,595		824		508		854		228		4,008
Utilidad del período	30,296		15,651		9,653		16,223		4,331		76,155

Fuente: elaboración propia con base al aporte porcentual por segmento

En el resultado de la segmentación se puede observar que los segmentos de fragancias, cuidado personal, maquillaje y ropa y calzado, obtienen un ingreso total de 89% y un 94.31% de utilidad total; el resto de segmentos suman únicamente el 11% de los ingresos de la entidad y genera un resultado neto positivo que representa el 5.69% de la utilidad total.

Como se puede observar la información financiera segmentada es importante, debido a que se puede analizar cada uno de los productos y saber cómo ha sido el rendimiento individual de forma detallada, además se puede medir la contribución que tiene cada uno al resultado neto del período.

4.13.2 Análisis de rentabilidad al estado del resultado integral por segmentos de negocio

Se realiza un análisis de rentabilidad con relación a las ventas de los segmentos de negocio, para dar a conocer la proporción de participación que tiene cada uno de ellos.

- Participación del costo de venta

A continuación se presenta a detalle la representatividad del costo de ventas en relación a los ingresos por segmentos de negocio.

Cuadro 23
Cosméticos S&G, S.A.
Análisis de Participación del Costo de Ventas
Segmentos de Negocio
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos	Ventas netas	Costo de ventas	%
Fragancias	836,750	568,990	68%
Cuidado personal	712,787	498,951	70%
Maquillaje	650,805	462,072	71%
Ropa y calzado	557,833	384,905	69%
Total	2,758,175	1,914,918	

Fuente: elaboración propia

La participación del costo de venta a nivel general es 70% (ver cuadro 22), en este caso fragancias es quien tiene menor costo con un 68%, mientras que maquillaje tienen mayor costo debido a que se realizan promociones de venta.

- **Margen de utilidad bruta**

A continuación se presenta a detalle el margen de utilidad bruta correspondiente a los segmentos de negocio.

Cuadro 24
Cosméticos S&G, S.A.
Análisis del Margen de Utilidad Bruta
Segmentos de Negocio
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos	Ventas netas	Utilidad bruta	%
Fragancias	836,750	267,760	32%
Cuidado personal	712,787	213,836	30%
Maquillaje	650,805	188,734	29%
Ropa y calzado	557,833	172,928	31%
Total	2,758,175	843,258	

Fuente: elaboración propia

El margen de utilidad bruta es del 30% a nivel general (ver cuadro 22), por consiguiente fragancias tiene una mayor rentabilidad con un 32%, derivado a que es un producto con mayor demanda en el mercado y por tener un costo de venta aceptable dejando una ganancia bruta razonable, mientras que el segmento de maquillaje tiene menor margen de ganancia.

- **Gastos de operación**

A continuación se presenta el análisis de los gastos de operación correspondiente a los segmentos de negocio.

Cuadro 25
Cosméticos S&G, S.A.
Análisis Gastos de Operación
Segmentos de Negocio
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos	Ventas netas	Gastos de operación	%
Fragancias	836,750	221,028	26%
Cuidado personal	712,787	188,283	26%
Maquillaje	650,805	171,910	26%
Ropa y calzado	557,833	147,352	26%
Total	2,758,175	728,572	

Fuente: elaboración propia

Del total general de ventas, los gastos de operación representan el 26% (ver cuadro 22), y a nivel de segmento mantiene dicho porcentaje, por consiguiente los resultados se mantienen razonables en relación a las expectativas de la entidad.

- **Otros gastos y otros productos**

A continuación se presenta un breve análisis de la participación del rubro otros gastos y otros productos en relación a los ingresos por segmentos de negocio.

Cuadro 26
Cosméticos S&G, S.A.
Análisis de Otros Gastos y Productos
Segmentos de Negocio
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos	Ventas netas	Otros gastos y productos	%
Fragancias	836,750	- 4,211	-1%
Cuidado personal	712,787	- 3,587	-1%
Maquillaje	650,805	- 3,275	-1%
Ropa y calzado	557,833	- 2,807	-1%
Total	2,758,175	- 13,881	

Fuente: elaboración propia

La participación de otros gastos y productos en los segmentos de negocio se mantiene en relación a lo registrado en el estado del resultado de la entidad (ver cuadro 22).

- Utilidad antes del ISR

Se presenta un análisis de la utilidad antes del ISR por segmentos de negocio.

Cuadro 27
Cosméticos S&G, S.A.
Análisis de la Utilidad Antes del ISR
Segmentos de Negocio
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos	Ventas netas	Utilidad antes ISR	%
Fragancias	836,750	42,521	5%
Cuidado personal	712,787	21,966	3%
Maquillaje	650,805	13,548	2%
Ropa y calzado	557,833	22,769	4%
Total	2,758,175	100,805	

Fuente: elaboración propia

La utilidad generada por el segmento de fragancias supera un 2% al porcentaje de utilidad total de la entidad que es del 3% (ver cuadro 22). Lo anterior se debe a que el producto en mención tiene buen manejo en el costo de ventas y mayor demanda en el mercado, mientras que maquillaje obtuvo 1% menos que la utilidad total.

4.13.3 Estado del resultado integral por segmentos geográficos

Esta segmentación permite comprender la participación y el rendimiento que tiene cada región.

A continuación se presenta el detalle de los resultados de segmentación geográfica.

Cuadro 28
Cosméticos S&G, S.A.
Estado del Resultado Integral
Segmentos Geográficos
Del 01 de enero Al 31 de diciembre 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Porcentaje de contribución por cada segmento

Descripción	Región Metropolitana		Región Nor-occidente		Región Sur-occidente		Región Central		Resto de segmentos		Total
	Metropolitana	%	Nor-occidente	%	Sur-occidente	%	Central	%	Resto de segmentos	%	
Ventas	1,084,676	35.00%	619,815	20.00%	526,843	17.00%	402,880	13.00%	464,861	15.00%	3,099,074
(-) Costo de ventas	748,426	34.68%	433,870	20.11%	368,790	17.09%	277,987	12.88%	328,900	15.24%	2,157,973
Margen bruto	336,249	35.73%	185,944	19.76%	158,053	16.79%	124,893	13.27%	135,961	14.45%	941,101
(-) GASTOS DE OPERACIÓN	286,517	35.00%	163,724	20.00%	139,165	17.00%	106,421	13.00%	122,793	15.00%	818,620
Gastos de venta	49,412		28,235		24,000		18,353		21,177		141,177
Gastos de administración	237,105		135,489		115,165		88,068		101,617		677,443
Utilidad en operación	49,732	40.60%	22,220	18.14%	18,887	15.42%	18,472	15.08%	13,168	10.76%	122,480
OTROS GASTOS Y PRODUCTOS FINANCIEROS	-5,459	35.00%	-3,119	20.00%	-2,651	17.00%	-2,028	13.00%	-2,340	15.00%	-15,597
(-) Gastos financieros	7,038		4,022		3,419		2,614		3,016		20,110
(+) Productos financieros	1,579		903		767		587		677		4,513
Utilidad antes del ISR	44,273	41.42%	19,101	17.87%	16,236	15.19%	16,444	15.39%	10,829	10.13%	106,884
Impuesto Sobre la Renta	11,068		4,775		4,059		4,111		2,707		26,721
Utilidad después del ISR	33,205		14,326		12,177		12,333		8,122		80,163
Reserva legal	1,660		716		609		617		406		4,008
Utilidad del período	31,545		13,609		11,568		11,717		7,716		76,155

Fuente: elaboración propia con base al aporte porcentual por segmento

En la segmentación geográfica, la región metropolitana, noroccidente y suroccidente, obtienen un ingreso total del 85%, y un 89.87% de utilidad total; el resto de segmentos muestra resultado neto positivo y está compuesta por tres regiones; sin embargo, no es obligatoria su revelación, debido a que no cumple con lo establecido en la norma.

La segmentación de la información financiera es importante para las entidades que cuentan con presencia comercial en diferentes zonas o departamentos del país, pues a través de ella se puede medir el rendimiento de cada región, así como la participación que tiene cada uno de ellos en los resultados de la entidad.

4.13.4 Análisis de rentabilidad al estado del resultado integral por segmentos geográficos

Se realiza un análisis de rentabilidad con relación a las ventas de los segmentos geográficos, para dar a conocer la proporción de participación que tiene cada uno de ellos.

- Participación del costo de venta

A continuación se presenta a detalle la representatividad del costo de ventas en relación a los ingresos de los segmentos geográficos.

Cuadro 29
Cosméticos S&G, S.A.
Análisis de Participación del Costo de Ventas
Segmentos Geográficos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos	Ventas netas	Costo de ventas	%
Metropolitana	1,084,676	748,426	69%
Noroccidente	619,815	433,870	70%
Suroccidente	526,843	368,790	70%
Central	402,880	277,987	69%
Total	2,634,212	1,829,073	

Fuente: elaboración propia

La participación del costo de venta general es de 70% (ver cuadro 28), la región metropolitana y central tienen menor costo de venta, mientras que noroccidente y suroccidente representan un costo más alto debido a que es donde más se promovió la venta de fragancias y donde se tiene mayor capacidad de venta.

- **Margen de utilidad bruta**

A continuación se presenta a detalle el margen de utilidad bruta correspondiente a los segmentos geográficos.

Cuadro 30
Cosméticos S&G, S.A.
Análisis del Margen de Utilidad Bruta
Segmentos Geográficos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos	Ventas netas	Utilidad bruta	%
Metropolitana	1,084,676	336,249	31%
Noroccidente	619,815	185,944	30%
Suroccidente	526,843	158,053	30%
Central	402,880	124,893	31%
Total	2,634,212	805,139	

Fuente: elaboración propia

El margen de utilidad bruta es de 30% a nivel total (ver cuadro 28), región metropolitana y central son las que representan un margen bruto razonable derivado a que el costo de venta es menor, mientras que nororiente y suroccidente representan un margen de utilidad menor al registrado en el Estado del Resultado.

- **Gastos de operación**

A continuación se presenta el análisis de los gastos de operación correspondiente a segmentos geográficos.

Cuadro 31
Cosméticos S&G, S.A.
Análisis Gastos de Operación
Segmentos Geográficos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos	Ventas netas	Gastos de operación	%
Metropolitana	1,084,676	286,517	26%
Noroccidente	619,815	163,724	26%
Suroccidente	526,843	139,165	26%
Central	402,880	106,421	26%
Total	2,634,212	695,827	

Fuente: elaboración propia

Los gastos de operación total representan el 26% (ver cuadro 28), a nivel de segmento mantiene dicho porcentaje, por consiguiente los resultados son los esperados por la entidad.

- **Otro gastos y otros productos**

A continuación se presenta un breve análisis de la participación del rubro otros gastos y otros productos en relación a los ingresos de segmentos geográficos.

Cuadro 32
Cosméticos S&G, S.A.
Análisis Otros Gastos y Productos
Segmentos Geográficos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos	Ventas netas	Otros gastos y productos	%
Metropolitana	1,084,676	- 5,459	-1%
Noroccidente	619,815	- 3,119	-1%
Suroccidente	526,843	- 2,651	-1%
Central	402,880	- 2,028	-1%
Total	2,634,212	- 13,257	

Fuente: elaboración propia

La participación de otros gastos y productos a nivel general representa el -1% (ver cuadro 28), por consiguiente todas las regiones se mantienen en relación a lo registrado en el Estado del Resultado.

- **Utilidad antes del ISR**

Se presenta un análisis de la utilidad antes del ISR por segmentos geográficos.

Cuadro 33
Cosméticos S&G, S.A.
Análisis de la Utilidad Antes del ISR
Segmentos Geográficos
Año 2016
(Cifras expresadas en quetzales)

Segmentos	Ventas netas	Utilidad antes ISR	%
Metropolitana	1,084,676	44,273	4%
Noroccidente	619,815	19,101	3%
Suroccidente	526,843	16,236	3%
Central	402,880	16,444	4%
Total	2,634,212	96,055	

Fuente: elaboración propia

La utilidad antes del Impuesto Sobre la Renta total representa el 3% (ver cuadro 28), como se observa las regiones con mayor utilidad es la metropolitana y central con el 4%, mientras que las regiones noroccidente y suroccidente representan lo establecido a nivel total.

4.14 Informe de resultados obtenidos de la entidad Cosméticos S&G, S.A.

Para: Consejo de Administración
Cosméticos S&G, S.A.
Guatemala

De: Asesoría Externa

Asunto: Informe de Resultados obtenidos.

Fecha: 25 de mayo 2017

a. Antecedentes

El presente informe es el resultado de la información financiera por segmentos con base a la Norma Internacional de Información Financiera No. 8, segmentos de negocio y geográfico.

Dentro los objetivos a corto plazo de la planificación estratégica que tiene la entidad Cosméticos S&G, S.A. para el Estado del Resultado Integral:

- Es de vital importancia para la entidad alcanzar siempre el 100% de las ventas realizando promociones, publicidad, ofertas por internet, entre otros, para que el público conozca los tipos de productos y así aumentar las ventas en un 20% cada año.
- Que el costo de venta represente un máximo del 75% de las ventas netas.
- Que el margen bruto tenga como mínimo 35% de las ventas netas.

- Que los gastos de operación no superen el 26% en relación a la venta neta, para poder obtener buenas rentabilidades, si surge un gasto fuera del objetivo de la entidad, debe ser comunicado al Consejo de Administración y tratar de reducir los mismos.
- Los gastos y productos financieros no deben de exceder del 1% de las ventas netas.
- La utilidad antes de Impuesto Sobre la Renta que se desea obtener como mínimo un 5% sobre las ventas netas para garantizar buenos resultados para la empresa.

b. Resultados

La empresa en su totalidad tuvo ganancias antes del ISR de Q. 106,884 el análisis de la información financiera total de la compañía es el siguiente:

- **Análisis de rentabilidad en relación a las ventas netas:**

Total entidad:

Participación del costo de venta	70%
Margen utilidad bruta	30%
Gastos de operación	26%
Otros gastos y productos	-1%
Utilidad antes del ISR	3%

La ganancia de la entidad está integrada de la siguiente manera:

Segmentos de negocio	Utilidad antes ISR	%
Fragancias	42,521	39.78%
Cuidado personal	21,966	20.55%
Maquillaje	13,548	12.68%
Ropa y calzado	22,769	21.30%
Accesorios	3,040	2.84%
Productos de limpieza	2,128	1.99%
Utensilios para el hogar	912	0.85%
Total	106,884	100.00%

Segmentos geográficos	Utilidad antes ISR	%
Metropolitana	44,273	41.42%
Noroccidente	19,101	17.87%
Suroccidente	16,236	15.19%
Central	16,444	15.39%
Nororiente	6,497	6.08%
Suroriente	4,332	4.05%
Total	106,884	100.00%

Dentro del resto de segmentos se estableció que el costo de los productos vajillas y ollas superan en un 24% y 45% de su precio de venta, por lo que evidencian una pérdida bruta de Q. 3,600 y Q. 4,500 por ende no cubre los gastos de operación y otros gastos.

Descripción	Ventas netas	Costo de ventas	Diferencia
Sartenes	Q 15,000	Q 18,600	Q - 3,600
Vajillas	Q 10,000	Q 14,500	Q - 4,500

Al revisar las operaciones por segmentos se llegó a la siguiente conclusión:

- En los segmentos geográficos, la región metropolitana obtuvo mayor utilidad de todas con un 41.42% en relación a la utilidad total.

- En los segmentos de negocio, fragancias es el producto líder de todos con un 39.78% de utilidad para la entidad, cuidado personal con 20.55%, maquillaje 12.68%, ropa y calzado con 21.30% de los segmentos a informar.
- Al aplicar lo establecido por la Norma Internacional de Información Financiera 8, para determinar los segmentos que se presentarán por separado, se verificó que accesorios, productos de limpieza y utensilios para el hogar no cumplieron con los umbrales cuantitativos, por lo tanto se registraron como “resto de segmentos” solo obtuvieron el 5.69% de utilidad en total. En cuanto a los segmentos geográficos, nororiente y suroriente no cumplieron con lo establecido en la Norma, por lo que la información de este se revela como “resto de segmentos” representando un 10.13% de utilidad en total.
- La información sobre los clientes principales de la entidad son los siguientes: Distribuidora Reinita, S.A. es el cliente más representativo para la entidad, debido a que constituye el 30 de participación para la entidad; Distribuidora la Mariposa, S.A., con el 23 por ciento, Comercializadora el Buen Gusto, S.A. con el 17 por ciento y comercializadora Samaritano, S.A. con una participación del 14 por ciento. En cuanto a La Súper Económica, S.A., Casa la Mejor Opción, S.A. y Súper Tienda los Tres, S.A. no cumplieron con lo requerido por la NIIF 8 para ser revelados por separado.

c. **Estrategias**

Evaluar la necesidad de ampliar el mercado con más puntos de venta y distribución para tener mayor cobertura en el país y poder generar mayores ingresos, utilidades, considerando los costos y gastos.

Tratar de eliminar productos o regiones que están presentando pérdidas para que no disminuya la rentabilidad o si es necesario aplicar recursos para poder tratar de ir incorporándolos al mercado.

Revisar constantemente la evolución del costo de venta el cual podría ocasionar problemas en un futuro con ciertos productos como: accesorios, productos de limpieza y utensilios para el hogar, y las regiones de nororiente y suroriente.

Que la administración evalúe periódicamente el rendimiento que tiene por línea de negocio y segmento geográfico para la toma de decisiones y elaborar el análisis e interpretación de las cifras y tratar de explotar los productos y regiones que están dejando mayor utilidad.

d. Comentarios

Las estrategias propuestas anteriormente ayudarán a la entidad a incrementar sus ganancias para los próximos años, además de tener información adecuada y oportuna para la toma de decisiones.

CONCLUSIONES

1. Preparar información financiera por segmentos en una entidad, tiene como objetivo presentar los estados financieros de una forma segmentada, considerando toda la línea de productos de las áreas geográficas donde se demanda, comprobando si cada segmento es rentable o está generando pérdidas.
2. Los estados financieros de una entidad son la herramienta principal para proporcionar información acerca de su situación y rendimiento financiero, razón por la cual esta información debe estar previamente analizada e interpretada de forma oportuna a los usuarios de los estados financieros para posteriormente tomar decisiones; es fundamental incorporar los estándares que dictan las Normas Internacionales de Información Financiera -NIIF- en su elaboración.
3. La aplicación de la NIIF 8 “Segmentos de Operación” es sencilla y práctica de incorporar a la administración de una entidad, está dirigida para usuarios de los estados financieros, donde se muestra la participación que cada uno está teniendo en costos, gastos y utilidades en los diferentes segmentos de la entidad.
4. El Contador Público y Auditor como asesor externo juega un papel importante para la elaboración de segmentos de operación; es un profesional con conocimientos adquiridos en el desarrollo de su trabajo al evaluar información financiera de la entidad, con el fin de dictaminar la razonabilidad de dicha información.
5. Los segmentos que alcanzaron los umbrales cuantitativos que se deben informar para la entidad de Cosméticos S&G, S.A. son:

segmento de negocio: fragancias 27% cuidado personal 23% maquillaje 21% y ropa y calzado 18% que representa el 89% de ingresos para la entidad. En cuestión de rentabilidad, fragancias 39.78%, cuidado personal 20.55%, maquillaje 12.68% y ropa y calzado 21.30% lo cual representa el 94.31%, de ganancia para la entidad que se está informando.

Para los segmentos geográficos: metropolitana 35%, noroccidente 20%, suroccidente 17% y central 13% que representa el 85% de ingresos para la entidad. En cuestión de rentabilidad, metropolitana 41.42%, noroccidente 17.87%, suroccidente 15.19% y central 15.39% lo cual representa el 89.87%, de ganancia para la toma de decisiones de la máxima autoridad de la entidad.

Esta norma hoy en día es fundamental para las entidades que deseen segmentar su información, ya sea por productos y servicios o áreas geográficas. Lo anterior permitirá a la entidad evaluar el cumplimiento de objetivos; asimismo, en la asignación de recursos como en la implementación de estrategias que permitirá que el segmento sea productivo para la entidad.

RECOMENDACIONES

- 1. Que los encargados de suministrar información financiera de las entidades de cosméticos tengan presente lo que dicta la Norma Internacional de Información Financiera No. 8 "Segmentos de Operación", para garantizar la información presentada a los usuarios de los estados financieros.**
- 2. Los estados financieros de toda entidad que desee presentar información segmentada, deberán ser elaborados de acuerdo a lo que dicta las Normas Internacionales de Información Financiera, para asegurar la calidad de su información y poder tomar decisiones más confiables.**
- 3. Las entidades que aplican NIIF 8 "Segmentos de Operación" en la elaboración de sus estados financieros, se les recomienda dar seguimiento de forma periódica a sus segmentos y velar por los resultados que cada uno presenta, esto con el objetivo de controlar su comportamiento y se vayan proponiendo cambios a través de la implementación de estrategias, para un buen desempeño financiero y óptimos resultados.**
- 4. Que el Auditor externo como asesor mantenga una constante actualización de las Normas Internacionales de Información Financiera, para poder desarrollar su trabajo en la preparación de aspectos financieros, dado que su formación académica y experiencia profesional se lo admite, esto permite tener mejores controles y procesos para la entidad.**

5. Se recomienda a la administración de Cosméticos S&G, S.A. evaluar periódicamente los resultados que los segmentos están presentando y proponer cambios que eleven las ventas de aquellos segmentos que están obteniendo descenso, analizando el comportamiento de las ventas en las distintas regiones geográficas, implementar estrategias promocionales o publicitarias para incrementarlas, posteriormente abastecer con producto necesario y elevar el margen de utilidad actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Congreso de la República de Guatemala, Decreto Número 2-70, Código de Comercio y sus reformas.
2. Congreso de la República de Guatemala, Decreto Número 6-91, Código Tributario y sus reformas.
3. Congreso de la República de Guatemala, Decreto Número 10-2012, Ley de Actualización Tributaria y sus reformas.
4. Congreso de la República de Guatemala, Decreto Número 27-92, Ley de Impuesto al Valor Agregado y sus reformas.
5. Congreso de la República de Guatemala, Decreto Número 73-2008, Ley de Impuesto de Solidaridad y sus reformas.
6. Congreso de la República de Guatemala, Decreto Número 1441, Código de Trabajo y sus reformas.
7. Diccionario de la lengua española, última edición 23^a, publicada en octubre de 2014.
8. M.A. Y C.P. Eva Raquel Solorio Sánchez, edición 2012, 147 páginas, impreso en Estados Unidos de América. Capítulo 1 página 13.
9. Norma Internacional de Contabilidad 1 (NIC), Presentación de Estados Financieros, aprobada por el Consejo de Normas Internacionales de

Contabilidad (IASB). Departamento de publicaciones IASCF, 2011. Versión 2016. 46 Páginas.

10. Norma Internacional de Información Financiera 8. (NIIF) Segmentos de Operación, aprobada por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). Versión 2016. 22 Páginas.

E-GRAFÍA

11. Augusto Mejía Cesar. (2016). Adopción de Normas Internacionales de Información Financiera. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/cmconsultores/adopcin-niif-completas-y-para-las-pymes-en-guatemala>.
12. Aplicación de Normas Internacionales de Información Financiera -NIIF- para la presentación de Estados Financieros en Guatemala (2017). Recuperado de: http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/leyes/doc_view/1261-aplicacion-de-pcga-o-normas-nic-niif-en-guatemala.raw?tmpl=component
13. Colegio de Contadores Públicos y Auditores de Guatemala, Código de Ética Profesional (2016). Recuperado de: <http://www.cpa.org.gt/wp-content/uploads/2012/09/C%C3%B3digo-de-%C3%A9tica-prof.pdf>
14. Colegio de Economistas, Contadores Públicos y Auditores y Administradores de Empresas, Código de Ética (2016). Recuperado de: <http://www.ccee.org.gt/codigo-de-etica/>.
15. Consejo de Normas Internacionales de Ética para Contadores, Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad. (2016). Recuperado

de: <https://www.ifac.org/system/files/publications/files/codigo-de-etica-para-profesionales-de-la-contabilidad.pdf>.

16. Consultores (2017). Definición de Consultoría. Guatemala. Recuperado de: <http://www.creoconsultores.com/cual-es-la-diferencia-entre-asesoria-consultoria-y-coaching/>.
17. Deloitte, Guía Rápida IFRS 2015. Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/servicios-financieros/Deloitte_ES_Servicios_Financieros_Guia-rapida-IFRS.pdf.
18. Deloitte, Guía Práctica, Consejeros del Comité de Auditoría (2017). Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/governance-risk-compliance/Deloitte_ES_GRC_Gobierno-Corporativo-guia-practica-consejos-comite-auditoria.pdf.
19. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2016). ¿Qué son las NIIF | IFRS?. Guatemala. Recuperado de: https://www2.deloitte.com/co/es/pages/ifrs_niif/normas-internacionales-de-la-informacion-financiera-niif—ifrs-.html.
20. Gestion y Administración. (2016). Definición de Asesoría. Guatemala. Recuperado de: <https://www.gestionyadministracion.com/asesoria/>.
21. Gerencie. (2016). Concepto y Definición de Contador Público. Guatemala. Recuperado de: <https://www.gerencie.com/contador-publico.html>.

22. Gerencie. (2016). Que Comprenden las NIIF. Guatemala. Recuperado de: <https://www.gerencie.com/que-comprenden-las-niif.html>.
23. Normas Internacionales de Información Financiera, publicado el 04 de febrero 2010. Recuperado de: <http://gerenciacarlos.zoomblog.com/archivo/2010/02/04/normas-Internacionales-De-Informacion-.html>
24. Torres Herrera Eduardo (2015). Introducción a la administración. Publicado el 30 de agosto 2012. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/eduardoth212/tipos-de-empresas-y-su-clasificacion>.