

Incluye



Gestión Administrativa

**Operaciones Administrativas
de Compra-Venta**

9 788479 423605

 **MACMILLAN**
Profesional

Gestión Administrativa

Operaciones Administrativas de Compra-Venta

Francisco Lobato

Margarita de la Mata

Soledad Rodríguez



Unidad 1 - La función comercial de la empresa	6
1 >> La empresa	7
1.1 > Concepto de empresa	7
1.2 > Funciones de la empresa	8
1.3 > Tipos de empresa	8
2 >> La empresa comercial	10
2.1 > Definición de empresa comercial	10
2.2 > Organización de una empresa comercial	11
2.3 > El departamento comercial	13
3 >> El mercado	14
3.1 > Concepto de mercado	14
3.2 > Tipos de mercado	15
3.3 > La demanda	16
3.4 > La competencia	16
Unidad 2 - La contratación mercantil	24
1 >> Marco jurídico de la compraventa	25
2 >> El contrato de compraventa mercantil	26
2.1 > Concepto y características del contrato de compraventa	26
2.2 > Elementos del contrato de compraventa	28
2.3 > Obligaciones de las partes	29
2.4 > El perfeccionamiento del contrato	30
2.5 > La extinción del contrato	30
2.6 > Redacción del contrato de compraventa	31
2.7 > Otros contratos de compraventa	33
2.8 > Gestión administrativa de la contratación mercantil	35
Unidad 3 - Elementos materiales de la compraventa	42
1 >> Elementos materiales de la compraventa	43
2 >> El producto	44
2.1 > Clasificación del producto	44
2.2 > Categorías de producto	46
3 >> El precio	47
3.1 > Concepto y funciones del precio	47
3.2 > Elementos del precio	48
3.3 > Métodos para fijar los precios	51
4 >> Condiciones de entrega del producto y pago del precio	55



Unidad 4 - La fiscalidad de la compraventa	62
1 >> El sistema tributario español	63
1.1 > Concepto y clases	63
1.2 > Elementos del impuesto	65
2 >> El Impuesto sobre el Valor añadido	66
2.1 > Concepto y ámbito de aplicación	66
2.2 > Tipos de operaciones en función de la aplicación del impuesto	68
2.3 > El sujeto pasivo y sus obligaciones	70
2.4 > Gestión del impuesto	71
2.5 > La documentación del IVA	77
2.6 > Regímenes especiales	79
2.7 > El IVA de las operaciones intracomunitarias	81



Unidad 5 - Circuito documental de la compraventa	90
1 >> El proceso de compraventa	91
1.1 > El proceso de compra	91
1.2 > El proceso de ventas	98
2 >> Documentos que se generan en la compraventa	103
2.1 > Relaciones documentales entre comprador y vendedor	103
2.2 > Documentación interna en las operaciones de compraventa	104
3 >> Registro y archivo de la documentación de compraventa	106
3.1 > Registros	106
3.2 > Los ficheros en las operaciones de compraventa	108
3.3 > Los archivos	110



Unidad 6 - Gestión documental de la compraventa	118
1 >> Documentos anteriores a la compraventa	119
1.1 > Petición de ofertas e información	119
1.2 > Carta de oferta	120
1.3 > Catálogos y tarifas de precios	120
2 >> Documentos propios de la compraventa	123
2.1 > El pedido	123
2.2 > El albarán	129
2.3 > Otros documentos propios de la venta	132
3 >> Documentos posteriores a la compraventa	135



Unidad 7 - Facturación	144
1 >> El proceso de facturación	145
1.1 > La obligación de facturar	145
1.2 > Documentos sustitutivos de las facturas	147
2 >> La factura	148
2.1 > Concepto, formato y requisitos	148
2.2 > Tipos de factura	151
2.3 > Cálculo del importe de la factura	153
2.4 > La factura electrónica	155
3 >> Tratamiento de la información generada en la facturación	156
Unidad 8 - Cobro y pago al contado	164
1 >> Procedimiento de cobro y pago de la compraventa	165
2 >> Formas de pago al contado	166
2.1 > Entrega de dinero en efectivo	166
2.2 > Domiciliación bancaria	168
2.3 > El ingreso de efectivo en la cuenta bancaria del proveedor	169
2.4 > Pago contra reembolso	169
2.5 > La transferencia bancaria	170
2.6 > El cheque	172
2.7 > Las tarjetas bancarias	179
2.8 > Pago <i>on-line</i>	180
3 >> Registros de cobros y pagos	181
Unidad 9 - Cobro y pago aplazado	188
1 >> El pago aplazado	189
2 >> Formas de pago aplazado	190
2.1 > La letra de cambio	190
2.2 > El pagaré	198
3 >> Registros	200
4 >> Intereses en las operaciones de compraventa	201
4.1 > Capitalización simple	202
4.2 > Capitalización compuesta	203
Unidad 10 - La gestión de existencias	210
1 >> Las existencias	211
1.1 > Concepto de existencias	211
1.2 > Tipos de existencias	212

2 >> Gestión de existencias	214
2.1 > Recepción de pedidos	214
2.2 > Costes de la gestión de <i>stocks</i>	218
3 >> Expedición de las mercancías	220
3.1 > Recepción y tramitación de pedidos	220
3.2 > Preparación de la mercancía	220
3.3 > Salida de la mercancía	222
4 >> Agrupamiento y protección de la mercancía	223
4.1 > Tipos y funciones de los envases y embalajes	224

Unidad 11 - Valoración de existencias e inventarios **232**

1 >> Criterios de valoración de existencias	233
2 >> Métodos de valoración de existencias	236
2.1 > Tratamiento de las incidencias	239
3 >> Control del almacén: el inventario	242
3.1 > Características del inventario	242
3.2 > Clases de inventario	243
3.3 > Modelos de inventario	244
3.4 > Elaboración del inventario	245

Unidad 12 - Informatización de la gestión de la compraventa **252**

1 >> La informatización de la empresa	253
1.1 > El proceso de informatización	253
2 >> Informatización de la gestión de la compraventa	254
2.1 > Análisis de los procesos administrativos de la compraventa	254
2.2 > Análisis de las necesidades	254
2.3 > Especificación de los recursos	255
2.4 > Elección de los recursos	256
2.5 > Implantación del sistema informático	257
2.6 > Evaluación del sistema informático	259
3 >> Aplicaciones informáticas de propósito general	260
4 >> Aplicaciones específicas de gestión de compraventa	261

Apéndice **268**

1 >> Situación de partida	269
2 >> Operaciones del mes de enero	270
3 >> Operaciones de febrero	272
4 >> Operaciones de marzo	273



La función comercial de la empresa

SUMARIO

- Concepto y clasificación de la empresa
- La empresa comercial
- Organización de la empresa comercial
- El departamento comercial
- El mercado
- Tipos de mercado

OBJETIVOS

- Distinguir y clasificar la actividad empresarial.
- Identificar y caracterizar la organización de la empresa comercial.
- Describir las funciones del departamento comercial de una empresa.
- Describir los elementos de mercado y sus tipos.

1 >> La empresa

Las necesidades humanas han evolucionado mucho a lo largo de la historia. Al principio, eran cubiertas de forma individual por la propia persona o de forma cooperativa por grupos sociales primarios, como son la familia o la tribu. Con el paso del tiempo, ese modo de cubrir necesidades ya no fue suficiente, por lo que se hizo precisa la aparición de una organización capaz de ofrecer los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades humanas. Esa organización la conocemos con el nombre de empresa.

Se puede decir que la **empresa** es la encargada de producir los bienes y servicios necesarios para satisfacer necesidades. Por lo tanto, es la **unidad de producción**, que nace de tres elementos:

- **La idea.** Cómo cubrir determinadas necesidades de los individuos de forma que todas las partes obtengan beneficio.
- **El emprendedor.** Persona o grupo de personas con las capacidades adecuadas para poner en marcha una organización.
- **Los recursos.** Medios materiales y personas que es preciso organizar para conseguir hacer rentable el desarrollo de la idea.

1.1 > Concepto de empresa

La empresa es la organización de los recursos necesarios que, a partir de la combinación de los diferentes medios de producción, pone a disposición del público bienes y servicios para cubrir sus necesidades con el ánimo de alcanzar unos objetivos definidos.

Analizando esta definición, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- La empresa es una **organización** y, como toda organización, funciona de acuerdo a unas normas previamente establecidas por quienes tienen autoridad para dirigirlas. Se basa en el respeto a las leyes y a las personas y se organiza de forma jerárquica.
- La combinación de diferentes medios de producción la configuran como una **unidad económica**.
- Su finalidad es generar **productos y servicios** que sean capaces de cubrir las necesidades (ilimitadas) de los consumidores.
- La empresa funciona para cubrir objetivos previamente definidos. El principal de estos objetivos, y primera razón de ser de la empresa, es la **obtención de rentabilidad económica**, es decir, la consecución de beneficios.

Como conclusión general, se puede decir que la empresa es la unidad de producción del sistema económico de un país y su objetivo fundamental es obtener beneficios para sus propietarios. Sin embargo, en la economía de la empresa moderna se describen otros objetivos que, vinculados al logro de beneficios, tienen también importancia, como son:

- Crear empleo.
- Dinamizar la sociedad.
- Contribuir al desarrollo de una determinada zona geográfica.
- Crecer en tamaño y presencia en el mercado.
- Alcanzar prestigio.

Unidad económica de consumo

El crecimiento económico se genera a partir del intercambio entre las unidades de producción y consumo. Hemos dicho que la unidad de producción es la empresa, pero ¿quién constituye la unidad de consumo? La respuesta es la familia, entendida como un grupo de personas que comparten sus recursos para satisfacer sus necesidades, que es quien toma las decisiones sobre el consumo de bienes y servicios.

Desde este punto de vista, el vínculo que se tiene en cuenta entre los componentes de la familia es la satisfacción de necesidades.

Vocabulario

Organización: conjunto de sistemas que coordinan la aplicación de diferentes recursos para lograr objetivos concretos.

Prestigio: reconocimiento social del buen hacer de una empresa.

1.2 > Funciones de la empresa

La empresa cumple una serie de funciones económicas y sociales, que se pueden concretar en:

- **Organizar los factores de producción** de una economía dentro del marco legal establecido en cada país.
- **Generar riqueza**, ya que es quien crea las rentas monetarias de los individuos (salarios para los trabajadores y beneficios para los empresarios).
- **Asumir riesgos** de investigación, desarrollo e innovación con el fin de cumplir de forma eficiente las dos funciones anteriores.

Estas tres funciones, que en los sistemas económicos actuales son compartidas por el Estado mediante la iniciativa pública, se resumen en coordinar los factores productivos para obtener bienes y servicios necesarios para las personas.

1.3 > Tipos de empresa

Las empresas se pueden clasificar en función de distintos criterios. La clasificación más habitual se señala en el siguiente cuadro:

Criterios	Tipos	Características
Tamaño	Pequeña	Menos de 50 trabajadores.
	Mediana	Más de 50 y menos de 250 trabajadores.
	Grande	Más de 250 trabajadores.
Ámbito de actuación	Local	Su mercado se circunscribe a una ciudad y las poblaciones de alrededor.
	Regional	Tiene mercado en varias provincias limítrofes.
	Nacional	Desarrolla su actividad en numerosas provincias del estado.
	Internacional	Tiene relaciones comerciales con clientes o proveedores extranjeros.
	Multinacional	Se ha establecido en diferentes países.
	Global	Su mercado abarca los cinco continentes.
Forma jurídica	Individuales	El empresario es una persona física.
	Sociedades	El empresario es una persona jurídica.
Titularidad del capital	Públicas	Empresas cuyo capital pertenece al Estado.
	Privadas	El capital pertenece a particulares.
	Mixtas	Una parte del capital pertenece al Estado y la otra a personas.
Actividad	Productoras	Son empresas que se dedican a extraer los productos de la naturaleza (extractivas) o a transformarlos para hacer posible su utilización por los consumidores (industriales).
	Comerciales	Empresas que dedican su actividad a poner al alcance de los consumidores los productos extraídos o elaborados por las empresas productoras.
	De servicios	Prestan a los consumidores productos intangibles denominados servicios, como la banca, la empresas sanitarias, de formación, etc.

Casos prácticos

1

¿Se trata de una empresa?

•• Juan trabaja en unos grandes almacenes, pero cree que sus posibilidades de promoción dentro de la empresa son muy pequeñas. Antonio, que es amigo de Juan, acaba de terminar sus estudios de Formación Profesional en la familia profesional de textil, y María, que es amiga de los dos, ha finalizado su contrato en prácticas como auxiliar administrativa en un almacén de productos de confección.

Los tres deciden abrir una tienda de ropa en la que Juan se encargará de las ventas, Antonio de las compras y María de la administración. Además necesitan una persona que realice funciones de dependiente. Para ello forman una sociedad, aportan sus ahorros y reciben una subvención.

- ¿Se puede considerar que esta tienda es una empresa?
- En el caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea positiva, ¿de qué tipo es la empresa?

Solución ••

- Sí, es una empresa ya que se dan todos los requisitos que se establecen en la definición:
 - **Es una organización.** Los tres promotores se encargan de funciones diferentes, ya que tienen distintas especialidades para sacar adelante el proyecto.
 - **Combinan diferentes factores de producción.** Por una parte su trabajo y el trabajo del empleado, y por otra parte sus ahorros y la subvención recibida, que utilizarán para la compra del material necesario para almacenar y vender la ropa.
 - **Buscan cubrir necesidades de la gente,** ya que las personas necesitan vestirse.
 - **Buscan beneficio económico** ya que con la empresa pretenden ganar el dinero suficiente para satisfacer sus propias necesidades de consumo.
- Es una empresa con la siguiente tipología según los diferentes criterios:
 - **Tamaño.** Es una pequeña empresa, ya que, contando a los promotores, tendría 4 trabajadores. Algunos autores hacen una subdivisión en tres categorías en las pequeñas empresas, denominando microempresas a las de menos de 10 trabajadores y miniempresas a las que tienen entre 10 y 25. En este caso, sería una microempresa.
 - **Ámbito de actuación.** Es una empresa local, ya que su actividad se circunscribe a la localidad donde se instale la tienda.
 - **Forma jurídica.** Es una sociedad, pues los promotores son varias personas.
 - **Capital.** Es una empresa privada, ya que el capital invertido es privado. Las subvenciones no son participaciones de las Administraciones Públicas en las empresas, sino que son aportaciones a fondo perdido para promover la creación de riqueza.

Actividades propuestas

1•• Elige una empresa establecida en tu barrio para contestar las siguientes preguntas sobre ella:

- ¿Cumple todos los requisitos para ser una empresa?
- Además del logro de beneficios económicos para sus propietarios, ¿se pueden identificar en ella otros objetivos? ¿Cuáles?
- ¿Qué tipo de empresa es en función de los diferentes criterios que se han visto en la página anterior?

Situación de la empresa comercial en el sistema de distribución de productos

La empresa comercial se sitúa como intermediaria entre los fabricantes y los consumidores



Importancia económica de las empresas comerciales

Dentro de los países desarrollados, las empresas comerciales son un pilar de gran importancia económica. En el caso de España, en los últimos años, se puede decir que es uno de los sectores fundamentales basándose en los siguientes datos:

- Más del 70% de las empresas comerciales son pequeñas y medianas empresas, por lo que contribuyen a mantener la competitividad.
- El 18% de las personas ocupadas en España desarrolla su carrera profesional en una empresa comercial, por lo que generan empleo.
- Las empresas comerciales generan el 15% de la riqueza del país, contribuyen al crecimiento económico.
- Propician las relaciones económicas entre países al realizar gran cantidad de operaciones de comercio internacional.

2 >> La empresa comercial

La finalidad de la empresa no termina en la producción de bienes y servicios ya que, para que estos sean capaces de cubrir las necesidades humanas, tienen que ponerse al alcance de las personas. Por tanto, también es función de la empresa el acercar los productos a los consumidores.

Por otra parte, la empresa tiene como objetivo básico la obtención de beneficios para sus propietarios, para lo cual tiene que vender a los consumidores sus bienes y servicios.

La venta constituye la función comercial de la empresa, lo que supone una función auxiliar en las empresas productoras y representa la razón de ser de las empresas comerciales.

2.1 > Definición de empresa comercial

El primer paso es definir la empresa comercial y analizar esa definición para obtener conclusiones relevantes.

La empresa comercial es la unidad económica que, a partir de la combinación de diferentes factores humanos, materiales y funcionales, compra a los productores bienes y servicios con el fin de ponerlos en el mercado para cubrir las necesidades de los consumidores y obtener beneficios económicos.

Del análisis de este concepto se pueden deducir las características básicas de la empresa comercial:

- **Factores de la empresa comercial:**
 - **Unidad económica.** Una empresa comercial es la unidad económica básica, ya que cumple la función elemental de la economía de mercado: el intercambio de productos, servicios y flujos monetarios.
 - **Recursos humanos.** Los directivos y los trabajadores son los recursos humanos más importantes con los que cuenta una empresa comercial.
 - **Recursos materiales.** Son factores productivos que la empresa pone en funcionamiento y optimiza. Por ejemplo, el capital, los medios informáticos, etc.
 - **Recursos funcionales.** El tiempo, el espacio y la organización determinan el funcionamiento de todos los demás recursos: recursos materiales y humanos.
- **Función de la empresa comercial.** Poner a disposición del mercado bienes y servicios producidos por otras empresas para satisfacer las necesidades de los clientes y usuarios. De esta forma, presta servicios a otras empresas productoras, que no disponen de la capacidad o de los recursos necesarios para poner sus productos en el mercado, así como a los usuarios, poniendo a su alcance todo aquello que puede satisfacer sus necesidades.
- **Objetivos de la empresa comercial:**
 - Facilitar a los clientes la satisfacción de sus necesidades.
 - Obtener beneficio como objetivo primordial y razón de ser de la empresa.

2.2 > Organización de una empresa comercial

El sistema organizativo de una empresa comercial lo define, la dirección de la empresa en función de una serie de factores y modelos teóricos. Por lo tanto no se puede decir que haya un modelo específico de organización para estas empresas.

La mayoría de las empresas comerciales optan por un sistema de organización funcional en el que cada uno de los departamentos en que se divide la empresa tiene encomendadas una serie de funciones y tareas específicas interrelacionadas entre sí.

El siguiente organigrama representa gráficamente los departamentos de una empresa. En él se muestra la organización funcional de una empresa comercial:



Las funciones específicas de cada uno de los departamentos son:

Nivel jerárquico	Departamento	Funciones
Primer	Dirección general.	Determina los objetivos estratégicos de la empresa. Aprueba y evalúa los planes de cada departamento.
Segundo	Departamento de administración.	Contabilidad de las operaciones. Control de la comunicación interna y externa. Archivo general.
	Departamento financiero.	Planes de inversión y financiación. Gestión de cobros y pagos.
	Departamento comercial.	Gestión de la compraventa y de las existencias.
	Departamento de personal.	Selección y gestión de personal.
Tercero	Compras.	Desarrollo de la función de aprovisionamiento.
	Ventas.	Desarrollo del plan de ventas.
	Logística.	Gestión de almacenes y transportes.

Para que el funcionamiento de la empresa sea eficiente, todos los departamentos deben estar en perfecta relación y coordinación. Por lo tanto, en la organización funcional que aplican muchas empresas comerciales, el hecho de que cada departamento tenga unas funciones concretas y específicas no significa que cada departamento sea un compartimento estanco sin relación con los demás.

Funciones del director comercial

El director del departamento comercial tiene tres tipos de funciones:

- Estratégicas. Organización del departamento, análisis del mercado, establecimiento de objetivos, planificación de las acciones y gestión de los recursos humanos y materiales.
- Administrativas. Gestión administrativa de la compraventa, documentación y contratación, control de la fiscalidad.
- Evaluación. Evaluación de los resultados económicos (rentabilidad y rendimientos).

Relaciones entre departamentos en las operaciones comerciales

•• En una empresa comercial con un sistema organizativo funcional compuesto por cuatro departamentos, administración, financiero, comercial y personal, se desarrollan compras y ventas que implican relaciones entre ellos.

Señala cómo se desarrollan estas relaciones.

Solución •• En el proceso de compra y en el de venta, cada uno de los departamentos debe desarrollar sus funciones específicas, generándose relaciones interdepartamentales diferentes. Por tanto se deben reflejar por separado.

- En una compra la relación entre departamentos es la siguiente:
 - El departamento comercial decide y ejecuta una compra; para ello genera información y compromete a la empresa a realizar pagos. El propio departamento de compra es quien recibe y comprueba la mercancía.
 - El departamento de administración recibe la información del departamento comercial, genera la documentación correspondiente, envía una copia a cada parte interesada y la archiva.
 - El departamento financiero, después de recibir la documentación, paga al proveedor y se lo comunica a los departamentos comercial y administración.
- En una venta la relación es la siguiente:
 - El departamento comercial ejecuta una venta, generando información y logrando ingresos para la empresa. Es el propio departamento comercial quien prepara y envía la mercancía.
 - El departamento de administración recibe la información del departamento comercial, genera la documentación correspondiente, envía una copia a cada parte interesada y la archiva.
 - El departamento financiero, después de recibir la documentación, realiza el proceso de cobro y se lo comunica a los departamentos comercial y administración.
 - El departamento de personal recibe la información de las ventas y calcula, si procede, la retribución variable de los vendedores. Se lo comunica a los departamentos de administración (para que lo archive) y financiero (para el pago de las nóminas).

Este es un esquema general, ya que cada empresa es libre de desarrollar su organización de la forma que le parezca más adecuada.

Actividades propuestas

2•• Describe la función que realiza la empresa comercial en el sistema de distribución de bienes y servicios hasta su llegada a los consumidores.

3•• Localiza los términos mayorista y minorista en un diccionario o en Internet. Indica su relación con el concepto de empresa comercial y describe las principales diferencias que existen entre estos dos tipos de empresa.

4•• A partir de la solución de la actividad anterior, indica cuáles de las siguientes empresas son mayoristas y cuáles minoristas: supermercado, almacén de fruta, tienda de ropa, distribuidor de bebidas para hostelería. Justifica las respuestas.

2.3 > El departamento comercial

En el apartado anterior se describió la función básica del departamento comercial: gestión de la compraventa y de las existencias. El desarrollo de esta tarea lo organiza cada empresa aplicando aquellos criterios que le parecen más adecuados en función de sus características.

En cualquier caso, las áreas de acción en que se debe estructurar cualquier departamento comercial son:

- **Aprovisionamiento.** Compra de todos los productos y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- **Ventas.** Proceso de intercambio de los productos y servicios que ofrece la empresa en los mercados en los que opera.
- **Logística.** Operaciones de transporte y almacenaje necesarias para la distribución eficiente de los productos de la empresa en los mercados en los que presenta su oferta comercial.
- **Marketing.** Conjunto de acciones que lleva a cabo la empresa para promover de forma eficiente la venta de los productos y servicios que integran su oferta comercial.

Las funciones del departamento comercial se pueden englobar en la realización de operaciones de compraventa, cuyos procesos se resumen en el siguiente cuadro:

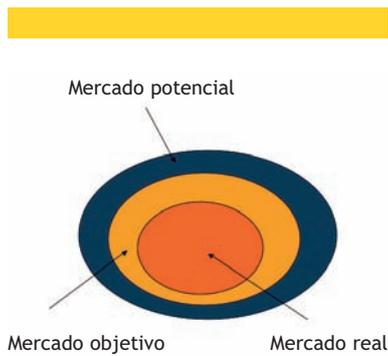


Etapa	Compra - Aprovisionamiento	Etapa	Venta - Comercialización
Precompra	Elaboración de especificaciones de compra a partir de las necesidades de la empresa.	Preventa	Elaboración de catálogo, lista de precios y ofertas.
	Búsqueda de proveedores y solicitud de ofertas.		Búsqueda y localización de clientes.
	Selección de proveedores y ofertas.		
Negociación comercial			
Compra	Formulación de pedidos.	Venta	Recepción y estudio de pedidos.
	Recepción y comprobación de la mercancía.		Preparación y expedición de la mercancía.
	Almacenaje de la mercancía.		Transporte y entrega de la mercancía.
	Pago de la operación - factura.	Postventa	Cobro de la operación - factura.
			Atención al cliente.

El desarrollo de las operaciones que integran la función comercial centrada en la compraventa mercantil y, por lo tanto, entre empresas, permitirá seguir el proceso de gestión administrativa de la compraventa.

Actividades propuestas

5•• Basándote en el análisis del caso práctico de la página anterior, describe las relaciones que se dan entre las áreas de compra, venta y logística del departamento comercial.



Los tres niveles de mercado

Desde el punto de vista de la empresa, el mercado se sitúa en tres niveles diferentes:

- Mercado potencial. Número total de compradores sensible a la oferta de un determinado producto durante un período de tiempo concreto.
- Mercado objetivo. Número de compradores a los que desea llegar una empresa (objetivo de ventas) con su oferta comercial en un momento determinado.
- Mercado actual. Número de personas que compran un determinado producto a una empresa concreta en un momento dado.

Vocabulario

Necesidad: sensación de carencia de algo, esta sensación puede ser física, psicológica, o social.

3 >> El mercado

Las empresas comerciales, para poder desarrollar su función económica de forma eficiente, precisan encontrar la respuesta a una serie de interrogantes que se le plantean y que tienen que ver con el entorno en que se mueven. Estas cuestiones son:

- ¿Qué necesitan los posibles clientes y cuál es su capacidad de gasto?
- ¿Cuál es el mercado potencial de la empresa?
- ¿Qué tipo de producto o servicios prefiere el mercado potencial?
- ¿Cuáles son sus características básicas, tanto en comportamiento como en capacidad económica?

La respuesta a estas cuestiones básicas y otras complementarias se obtiene de diferentes fuentes en distintos momentos y es la clave para determinar la política de la empresa comercial.

Por tanto, la empresa comercial, para planificar su actividad, debe delimitar y conocer su mercado, en el que actúan dos fuerzas fundamentales: la demanda y la competencia.

3.1 > Concepto de mercado

La relación de intercambio entre vendedores y compradores se desarrolla dentro del mercado. Por lo tanto, la primera idea que se plantea consiste en la concepción de mercado como sistema comercial. A partir de este planteamiento, se puede deducir la definición clásica de mercado como el *lugar físico en el que se encuentran los vendedores y los posibles compradores, o punto de encuentro entre oferta y demanda*.

Pero para poder analizar el sistema comercial por parte de la empresa, es preciso definir el mercado desde el punto de vista de la demanda como el *conjunto de personas que, sintiendo una necesidad, desea satisfacerla, teniendo recursos y capacidad para ello*.

A partir de estas dos definiciones se puede determinar un concepto de mercado más adecuado a la gestión comercial:

El mercado es la confluencia de compradores que tienen necesidades y recursos, y de vendedores que ofrecen productos y servicios a cambio del pago de un precio, expresado en unidades monetarias.

Del análisis de este concepto podemos determinar los factores del mercado:

- **Demanda:** referida a un período concreto y en un espacio geográfico delimitado, se puede plantear desde distintos puntos de vista: para el mercado es el número de compradores posibles, mientras que para las ventas representa el número de unidades de producto que se puede vender y también se puede expresar en unidades monetarias.
- **Competencia:** personas físicas o jurídicas que, legalmente establecidas como empresarias, presentan ofertas comerciales para cubrir las mismas necesidades de la demanda.
- **Oferta comercial:** conjunto de productos y servicios capaces de cubrir las necesidades de la demanda.

3.2 > Tipos de mercados

Existen diferentes tipos de mercados, según el criterio de clasificación que se aplique. La tipología más extendida es:

Clasificación del mercado	
Criterios	Tipos
Tipo de comprador	Mercado de consumo. Aquellas personas que compran productos para satisfacer sus necesidades o las de quienes conviven con ellas. La demanda que se produce en este mercado se llama demanda final.
	Mercado industrial. Empresas que adquieren bienes o servicios para incorporarlos en sus procesos de producción. La demanda que se produce en este tipo de mercado se denomina demanda derivada.
	Mercado institucional. Organismos públicos e instituciones sin ánimo de lucro que adquieren productos para la realización de sus actividades. Esta demanda completa la llamada demanda derivada.
Ámbito geográfico donde se desarrolla la actividad comercial	Mercado local. Se localiza en un ámbito muy restringido: la localidad donde radica la empresa y las localidades próximas.
	Mercado regional. Abarca un sector amplio de localidades que integran una región, ya sea natural, política o económica.
	Mercado nacional. Comprende todos los intercambios que se producen dentro de un estado. También se llama mercado interior.
	Mercado internacional. Se localiza en varios países diferentes. Un caso especial es el mercado comunitario, que comprende todos los países de la Unión Europea. Cuando el mercado internacional se extiende por todos los continentes y la mayoría de los países, se denomina mercado global.
Tipo de producto	Mercado de bienes. Se intercambian productos tangibles.
	Mercado de servicios. Se prestan servicios (productos intangibles).
Estructura de la competencia	Monopolio de oferta. Un solo vendedor y muchos compradores.
	Monopolio de demanda. Un solo comprador y varios vendedores.
	Oligopolio de oferta. Pocos vendedores y muchos compradores.
	Oligopolio de demanda. Muchos vendedores para pocos compradores.
	Competencia perfecta. Muchos compradores y muchos vendedores en un mercado en el que solo existe un producto homogéneo, sin ningún tipo de diferenciación.
Competencia monopolística. Muchos vendedores, cada uno con su producto diferenciado, y muchos compradores que adquieren aquel producto que piensan que les proporcionará mayores beneficios.	

Actividades propuestas

- 6•• Analiza las tres definiciones de mercado que se han explicado en esta unidad e indica sus similitudes y diferencias, aclarando la razón de que en este libro se tome como referencia la tercera de ellas.
- 7•• Describe un ejemplo para cada uno de los tipos de mercado que se definen en este apartado.
- 8•• En el mercado se encuentran la oferta y la demanda, vendedores y compradores. Señala cuál de ellos tiene más ventajas en cada una de las distintas situaciones que se producen según la estructura de la competencia.

Tipos de demanda

Se pueden distinguir en el mercado dos tipos de demanda:

- **Demanda final:** cantidad de producto demandada por los consumidores.
- **Demanda derivada:** cantidad de producto que los compradores industriales e institucionales precisan para fabricar sus productos o prestar sus servicios. La demanda derivada depende de la demanda final. La demanda derivada es la que se da entre las diferentes empresas.

Por tanto, cuando una empresa comercial compra a un fabricante es demanda derivada y cuando vende a un consumidor se trata de demanda final.

Vocabulario

Productos sustitutivos: son aquellos que, siendo diferentes, cumplen la misma función.

Productos complementarios: son los productos que se usa vinculados a otros, de forma que le confieren una mayor utilidad. Por ejemplo: un programa de facturación es un producto complementario de un ordenador.



3.3 > La demanda

La demanda es la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir en unas determinadas condiciones de precio.

La demanda depende de:

- **La renta disponible y su distribución.** Cuanto mayor sea el nivel de renta, mayor será también la demanda general de productos. Por otra parte, según esté distribuida esa renta, la demanda será diferente dependiendo del tipo de productos. Cuando la mayoría de la renta está en pocas manos, aumenta la demanda de bienes de lujo, y cuando el reparto de la renta es equilibrado, aumenta la demanda de productos de tipo medio.
- **El comportamiento del consumidor.** La forma de comportarse de los consumidores es variable, ya que depende de múltiples factores: unos externos como la familia, el grupo de referencia, la cultura, los hábitos sociales, etc., y otros internos como la experiencia, la personalidad, etc. Las variaciones en el comportamiento del consumidor modifican los hábitos de compra y las expectativas sobre la utilidad, la evolución y la demanda del producto de forma significativa.
- **El precio del producto.** Como regla general, la relación entre el precio y la demanda es inversa: cuando mayor sea el precio del producto, menor será la cantidad de producto demandada y viceversa.
- **El precio de los demás bienes.** La disminución del precio de un bien disminuirá la demanda de los productos sustitutivos (aquellos que tienen la misma función) y aumentará la de los productos complementarios (aquellos que se consumen juntos).

3.4 > La competencia

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos similares en el mismo mercado.

La competencia se analiza mediante la búsqueda de respuesta para las siguientes cuestiones:

- **¿Quiénes son los competidores?** Es preciso conocer quién es la competencia y cuáles son sus características fundamentales.
- **¿Cómo es la competencia?** Las claves para analizar la competencia son la existencia de liderazgo, el número de competidores, la fuerza de cada uno de ellos, la naturaleza de las ventajas competitivas, las posibles barreras de entrada para competidores potenciales, etc.

La información que permite el análisis de la competencia se concreta en:

- **La cuota de mercado de cada empresa.** El porcentaje que vende cada empresa sobre la demanda total.
- **La posición de las empresas en el mercado.** No todas las empresas tienen la misma influencia ni la misma capacidad. Todas ellas lo saben y establecen una jerarquía implícita en la que existen:
 - **Líderes.** Empresas con influencia y capacidad.
 - **Retadores.** Empresas que quieren ocupar el puesto del líder.
 - **Seguidores.** Empresas que siguen la estela del líder conviviendo pacíficamente.

Casos prácticos

3

Distintos tipos de mercado

•• Una tienda de productos deportivos situada en una ciudad española adquiere en un almacén de su ciudad una determinada cantidad de balones de fútbol de una marca. Estos balones se los vende a equipos de fútbol, particulares y centros educativos.

¿Qué tipos de mercado aparecen en este caso?



Solución •• Los tipos de mercado que aparecen en este caso son:

- Según el tipo de comprador.
 - Mercado de consumo: la tienda vende a particulares.
 - Mercado industrial: la tienda compra en un almacén.
 - Mercado institucional: la tienda vende a equipos de fútbol y centros educativos.
- Según el ámbito geográfico.
 - Local: todas las operaciones que realiza la tienda, tanto de compra como de venta, se realizan en la misma ciudad.
 - Internacional: el almacén compra a un fabricante extranjero.
- Según el tipo de producto.
 - Mercado de bienes: los balones son productos tangibles.
- Según la estructura de la competencia.
 - Competencia monopolística: en una ciudad hay muchas tiendas que venden balones de fútbol diferenciados por la marca y muchas personas dispuestas a comprarlos.

Actividades propuestas

9•• ¿Qué es la demanda? Indica la diferencia que existe entre la demanda final y la demanda derivada. Pon un ejemplo que ilustre la respuesta.

10•• Señala la diferencia que existe entre la cuota de mercado y la posición en el mercado de una empresa respecto de sus competidores.

11•• En el caso práctico de esta misma página:

- a) Identifica a la empresa comercial mayorista y a la empresa minorista. Justifica la respuesta.
- b) Señala los distintos tipos de clientes que están presentes en el caso.
- c) Describe en qué situaciones la venta responde a la demanda final y en qué situaciones responde a la demanda derivada. Justifica la respuesta.
- d) Explica qué relación existe entre los tipos de empresa comercial (mayoristas y minoristas) y los diferentes tipos de demanda (final y derivada).
- e) Indica los posibles competidores de la empresa de productos deportivos que puede haber en su mercado local para el producto balones de fútbol.
- f) En el caso de que baje el precio de los balones, ¿qué podría ocurrir con la demanda de botas de fútbol? Justifica la respuesta.

Actividades finales

.: CONSOLIDACIÓN .:

- 1•• Define empresa desde el punto de vista de la organización y de la producción.
- 2•• Señala cuatro objetivos de la empresa que se puedan vincular y hacer compatibles con el objetivo fundamental de obtener beneficios. Justifica la respuesta.
- 3•• Señala los requisitos mínimos que debe reunir la actividad de una organización para que pueda ser considerada una empresa.
- 4•• Describe las diferencias fundamentales entre una empresa comercial y una empresa productiva. Pon un ejemplo de cada una de ellas.
- 5•• Señala las características básicas y los objetivos de una empresa comercial.
- 6•• Señala las funciones del departamento de recursos humanos en una empresa comercial.
- 7•• Describe cómo se relaciona la demanda y la competencia con el mercado.
- 8•• Señala la diferencia entre los mercados de consumo, institucionales e industriales.
- 9•• Explica qué es el oligopolio de oferta e ilustra la explicación con un ejemplo.
- 10•• Atendiendo a la estructura de la competencia, señala de qué tipo es el mercado de los pantalones vaqueros en España. Justifica la respuesta.
- 11•• Indica los factores que influyen en la demanda señalando cuándo aumenta y cuándo disminuye en función de cada uno de los factores.
- 12•• ¿Cuáles son los datos que debe conocer una empresa respecto de sus competidores?
- 13•• Un postre lácteo es un bien perecedero que puede ser objeto de los tres tipos de mercado según el tipo de comprador. Describe tres situaciones distintas en las que este producto se comercialice en cada uno de los tipos de mercado.
- 14•• ¿Qué importancia crees que tienen las empresas comerciales en el desarrollo económico?

.: APLICACIÓN .:

- 1•• Clasifica, atendiendo a todos los criterios que se exponen en la unidad, las siguientes empresas:
 - a) HULLERA VASCO LEONESA, SA. Se dedica a la extracción de carbón.
 - b) MERCADONA, SA.
 - c) MERMELADAS HELIOS, SA.
 - d) PESCANOVA, SA.
 - e) SEAT.
- 2•• El departamento comercial de una empresa dedicada a la comercialización de productos informáticos adquiere 200 equipos en una operación mercantil que realiza con un fabricante italiano. Describe las funciones que tiene que realizar el área de compras. Señala las interrelaciones que se establecen en este caso entre el departamento comercial y el financiero, y entre el área de compras y el de logística.
- 3•• ¿Es una librería una empresa comercial? ¿Cuáles son los mercados en los que opera?
- 4•• Formad grupos de cinco alumnos, de forma que cada uno de los miembros de cada grupo aporte la descripción de una empresa comercial que conozca. Redactad un informe en el que se especifique todo lo que tienen en común las empresas comerciales expuestas.

Caso final

4

La función comercial de la empresa

•• Una empresa que se dedica a la compraventa de productos de ferretería adquiere sus productos directamente a los fabricantes.

Esta empresa tiene cuatro tipos de clientes diferentes:

- Empresas de construcción.
- Pequeñas tiendas de ferretería.
- Administraciones Públicas.
- Particulares a los que vende al por menor en un establecimiento abierto en la ciudad.

La estructura organizativa que se ha desarrollado para lograr los objetivos empresariales propuestos constituye una organización funcional con los siguientes departamentos: administración, financiero, comercial y personal.

El departamento comercial divide sus funciones en cuatro áreas diferenciadas: compra, venta, logística y marketing.

Entre su amplia oferta comercial, los productos que más éxito de ventas tienen en el mercado son:

- Pequeñas herramientas (martillos, tenazas, etc.).
- Lámparas de bajo consumo de última generación.

Analiza el caso y resuelve, justificando las respuestas, las siguientes cuestiones:

- a) ¿Se puede decir que es una empresa comercial?
- b) Dibuja un gráfico en el que se muestre la organización de la empresa.
- c) ¿Cuáles son las funciones del departamento comercial?
- d) ¿Cuáles son las operaciones básicas que deben realizar las áreas de compras y ventas del departamento comercial?
- e) ¿En qué tipos de mercado se encuentra la demanda de esta empresa?
- f) ¿Quiénes son sus competidores?



Solución ••

a) Para contestar esta pregunta es preciso recordar las características de las empresas comerciales y analizar el caso para ver si responde a ellas. Estudiado el caso, se puede determinar que es una empresa comercial, ya que responde totalmente a las características que definen este tipo de empresas:

- Es una unidad económica.
- Combina recursos materiales y humanos para lograr objetivos.
- Satisface necesidades de las personas cumpliendo las funciones económicas de reventa y distribución de bienes.
- Crea valor produciendo un servicio de distribución y venta.
- Busca rentabilidad económica para sus propietarios.

b) El gráfico señala las cuatro áreas funcionales, del mismo nivel jerárquico, que dependen de la dirección general, y desarrolla el área comercial en sus cuatro funciones básicas. Esta forma de representar la organización de una empresa se denomina organigrama.



c) La función del departamento comercial consiste en gestionar la compraventa de la empresa con la mayor eficiencia posible. Esta función general se puede desagregar en cuatro funciones, que son:

- **Aprovisionamiento** (compras). Consiste en adquirir todos los bienes y servicios que precisa la empresa para lograr su objetivo. En este caso, se deden adquirir los productos necesarios para revender y, por otra parte, los necesarios para que la empresa pueda funcionar.
- **Logística**. Consiste en gestionar el transporte de los productos desde la empresa a los puntos de venta y organizar un sistema de almacenaje adecuado para lograr una gestión de existencias eficiente.
- **Comercialización** (ventas). Gestionar las relaciones con el mercado para lograr clientes que adquieran los productos que componen la oferta comercial de la empresa.
- **Marketing**. Desarrollo de la comunicación integral de la empresa con el mercado para aumentar las ventas y mejorar la imagen de la empresa.

d) El área de compras debe encargarse del aprovisionamiento, realizando las siguientes operaciones:

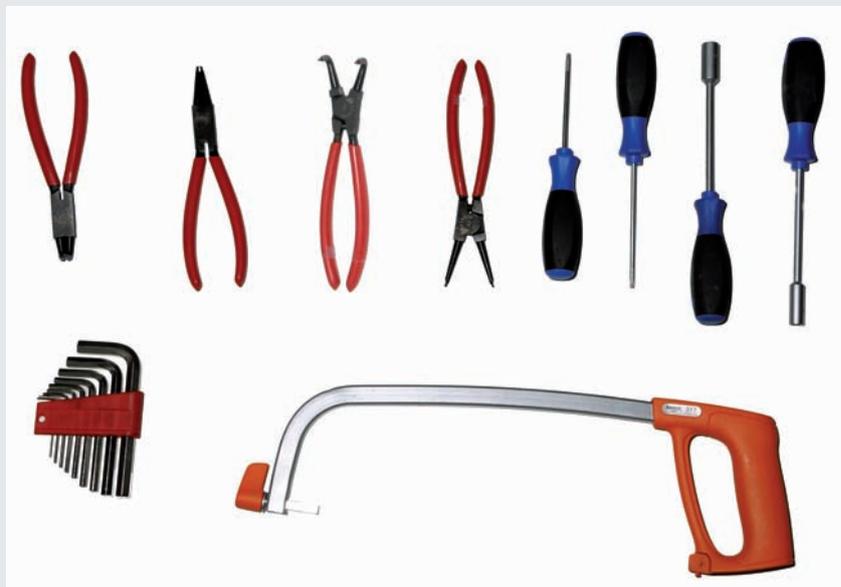
- Precompra.
 - Recepción de las necesidades de otros departamentos y elaboración de las especificaciones de compra.
 - Búsqueda de los proveedores adecuados para solicitarles ofertas concretas.
 - Elección de la mejor oferta.
- Compra.
 - Realización del pedido de productos.
 - Recepción de la mercancía.
 - Gestión de la entrada de la mercancía en el almacén.
 - Envío de la factura al departamento financiero para que la pague.

El área de ventas debe encargarse de la comercialización, realizando las siguientes operaciones:

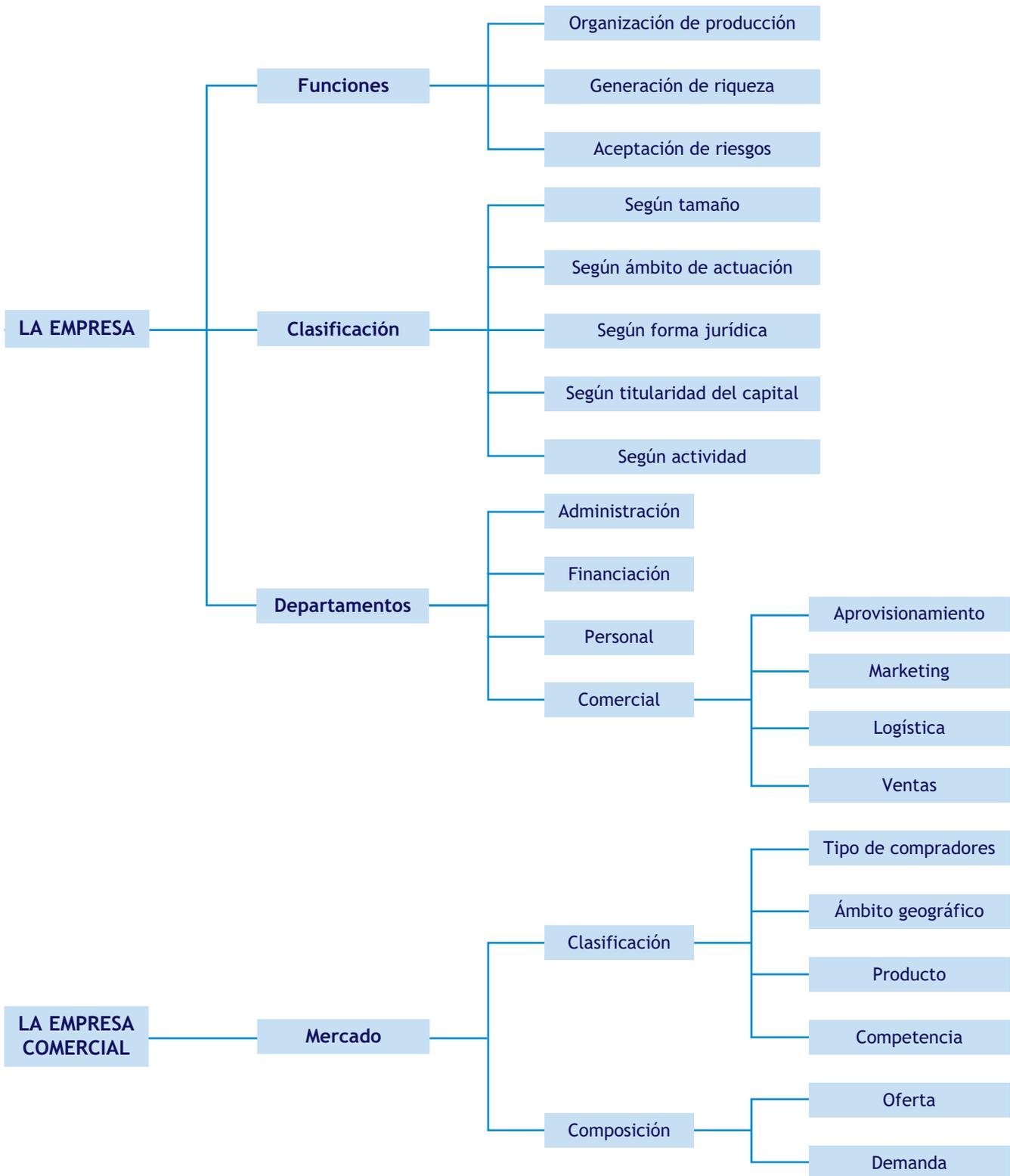
- Preventa.
 - Búsqueda, localización y captación de clientes.
 - Realización de ofertas a los clientes.

- Venta.
 - Recepción y estudio de pedidos.
 - Comunicación al almacén de que prepare la expedición de mercancías para entregárselas a los clientes en tiempo y forma.
 - Control de la expedición de la mercancía por parte del almacén.
 - Control del transporte y entrega de la mercancía.
 - Envío de la información al departamento financiero para que extienda y cobre la factura.
 - Postventa.
 - Servicio de atención al cliente. Esta operación puede corresponder al área de marketing de la empresa.
- e) La actividad de esta empresa y, por tanto, su demanda, se establece en los siguientes tipos de mercado:
- Según el tipo de comprador:
 - Mercado industrial. Vende productos a las empresas constructoras y pequeñas ferreterías minoristas, para que los incluyan en su proceso productivo y en su actividad comercial, respectivamente.
 - Mercado institucional. Vende productos a distintas Administraciones Públicas, que los incorporan a la prestación del servicio público, utilizando estos productos en el mantenimiento de sus instalaciones.
 - Mercado de consumo. Vende a particulares para que puedan satisfacer algunas de sus necesidades.
 - Según el ámbito geográfico, parece que conviven dos mercados:
 - Se habla de un establecimiento en una ciudad: es un mercado local.
 - Vende a distintas Administraciones Públicas y distintas empresas, por lo que parece lógico que en este caso se opera en un mercado nacional.
 - Según el tipo de producto, es un mercado de bienes, ya que todo lo que vende son cosas tangibles.
 - Según la competencia, parece un mercado de competencia monopolística, ya que los productos que se venden tendrán marcas diferenciadas de los demás.
- f) Los competidores de esta empresa son diferentes en cada mercado. Centrándonos en el mercado según el tipo de comprador, sus competidores parecen ser:

- Mercado industrial. Los fabricantes y el resto de empresas del mismo tipo que venden productos similares a los mismos clientes.
- Mercado institucional. Al igual que el mercado industrial, los fabricantes y el resto de empresas del mismo tipo que venden productos similares a los mismos clientes.
- Mercado de consumo. Las empresas del mismo tipo que venden productos similares, las pequeñas ferreterías de barrio y los hipermercados y supermercados que tengan sección de ferretería.



Ideas clave



LOS CENTROS COMERCIALES

A lo largo de los últimos años, la forma de comprar ha cambiado de forma significativa, y por lo tanto la relación de las empresas comerciales y sus clientes se ha modificado sustancialmente.

Prácticamente desaparecidas las tiendas de barrio, y con una buena parte de la población viviendo de forma dispersa en zonas periurbanas o rurales dónde no hay locales comerciales, se ha generado un nuevo espacio de compra: el llamado centro comercial.



y servicios a los clientes que viven en un área comercial.

Observando las ciudades y tomando como referencia esta definición se puede decir que las zonas, normalmente céntricas, de las ciudades donde se agrupan tiendas, bancos, bares, cines, etc., son verdaderos centros comerciales, son los llamadas centros comerciales abiertos.

Pero, en la actualidad, lo que mayoritariamente se entiende por centro comercial es un espacio cerrado que agrupa una oferta comercial y de servicios muy amplia para cubrir la práctica totalidad de las necesidades de consumo de los habitantes del área comercial, conjugando la oferta comercial con una amplia oferta de servicios de ocio.

¿Qué es un centro comercial?

Es el lugar geográfico donde se concentra la oferta de bienes y servicios dentro de un área comercial concreta.

¿Qué es un área comercial?

Es el espacio geográfico donde resulta economicamente rentable la

comercialización de bienes y servicios a precios competitivos. Uniendo los dos conceptos anteriores se puede decir que un centro comercial es el espacio geográfico donde se agrupan una serie de establecimientos comerciales que, compitiendo entre ellos, ofertan bienes

Actividades

1•• Seguramente conoces algún centro comercial y de ocio. Visítalo, observa detenidamente todo lo que veas y contesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuántos productos o servicios de compra o uso habitual no puedes encontrar?
- ¿Hay algún espacio dedicado a eventos de animación? ¿Qué razón de ser tienen estos espacios en los centros comerciales?
- ¿El espacio que se dedica al ocio es mayor o menor que el que se dedica al comercio? ¿Existe alguna relación entre comprar y divertirse?

2•• Formad grupos de cinco alumnos y redactad un pequeño informe, consensado entre los cinco, en el que se aborden las siguientes cuestiones:

- ¿Tiene alguna ventaja, para los comerciantes, un centro comercial cerrado sobre un centro comercial abierto?
- ¿La nueva estructura comercial de los centros comerciales cerrados modifica en algo la forma de ocio de los consumidores?

La contratación mercantil

SUMARIO

- El marco jurídico de la compraventa
- El contrato de compraventa mercantil
- Elementos del contrato de compraventa
- Redacción de un contrato de compraventa

OBJETIVOS

- Identificar la legislación que afecta a la compraventa mercantil.
- Diferenciar los diferentes tipos de compraventa.
- Señalar los elementos de la contratación mercantil, valorando los derechos y obligaciones de las personas intervinientes.
- Redactar un contrato de compraventa aplicando la normativa legal vigente.

1 >> Marco jurídico de la compraventa

La compraventa no está regulada por una única ley, ya que es un negocio que incluye múltiples actividades empresariales. Las leyes básicas que constituyen el marco jurídico de la compraventa son:

Leyes básicas que constituyen el marco jurídico de la compraventa	
Ley	Asuntos que regula
Código de Comercio de 22/08/1885	<ul style="list-style-type: none"> - Definición y obligaciones de comerciante y empresario. - Registro mercantil. - Definición y obligaciones de los agentes comerciales. - Todo tipo de contratos comerciales (comisión, permuta, compraventa, seguro, etc.). - Formas de pago. - Comercio marítimo. - Suspensiones de pagos y quiebras.
Ley de Marcas de 7/12/2001	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto, delimitación y uso de las marcas en el ejercicio del comercio. - Procedimiento de registro de protección de los signos distintivos que se utilizan en el ejercicio del comercio. - Nombres y rótulos comerciales. - Marcas internacionales.
Ley General de la Publicidad de 11/11/1988	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de publicidad, publicidad ilícita y contratos publicitarios.
Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de 16/11/2007	<ul style="list-style-type: none"> - Definición y regulación de los derechos de los consumidores. - Infracciones y sanciones por vulnerar los derechos de los consumidores. - Competencias de las diferentes administraciones en la protección de los derechos de los consumidores.
Ley de Defensa de la Competencia de 3/07/2007	<ul style="list-style-type: none"> - La libre competencia y prohibición de prácticas que restringen la competencia. - Funcionamiento de los órganos de defensa de la competencia.
Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 15/01/1996	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de comercio minorista. - Actividades de promoción de ventas. - Ventas especiales (a distancia, automática, etc.). - Infracciones y sanciones.
Ley de Condiciones Generales de la Contratación de 13/04/1998	<ul style="list-style-type: none"> - Protección de la igualdad de los contratantes para defender a los consumidores de posibles cláusulas abusivas.

Además de todas estas normas, también conviene indicar otras normas de gran importancia en el tráfico mercantil y que se desarrollarán más adelante, como son:

- Ley del IVA de 28/12/1992, y su Reglamento de 29/12/1992 con sus posteriores actualizaciones.
- Ley Cambiaria y del Cheque de 16/07/1985.
- Ley sobre el Contrato de Agencia de 27/05/1992.
- Ley sobre el Contrato de Seguro de 8/10/1980.
- Ley sobre los Contratos Celebrados fuera de Establecimientos Mercantiles de 21/11/1991.

Otras normas

Además de las normas que aquí se citan, también hay que tener en cuenta que las administraciones autonómica y municipal tienen competencias en materia de comercio y consumo y han desarrollado sus propias normas.

Negocios lícitos

Un contrato de compraventa, sea esta del tipo que sea, debe ser un negocio lícito. Por lo tanto, no tiene sentido suscribir contratos para tráficos prohibidos por las leyes.

Vocabulario

Reventa: la reventa consiste en comprar productos para después venderlos obteniendo beneficio. Desde esta perspectiva de ánimo de lucro, la reventa solo está permitida como forma de actividad empresarial realizada de acuerdo a la ley.

2 >> El contrato de compraventa mercantil

El elemento jurídico básico de la compraventa es el contrato de compraventa mercantil, que conviene diferenciar del contrato de compraventa civil, ya que ambos difieren tanto en sus características como por el marco jurídico que los regula.

2.1 > Concepto y características del contrato de compraventa

La definición de contrato de compraventa mercantil se encuentra en el artículo 325 del Código de Comercio.

Será mercantil la compraventa de cosas muebles para revenderlas, bien de la misma forma en que se compraron o en otra diferente, con ánimo de lucrarse en la reventa que se obtiene.

Analizando esta definición se obtienen las siguientes conclusiones:

- Intención de reventa.
- Ánimo de lucro.
- El producto comprado se puede modificar, cambiar de naturaleza o incorporar a otro más complejo antes de revenderlo.
- El producto debe ser un bien mueble.

El resto de operaciones de compraventa se consideran compraventas civiles y están reguladas por el Código Civil.

Por otra parte, el artículo 326 del Código de Comercio indica las compraventas que, cumpliendo las características generales de la compraventa mercantil, no tienen tal condición y se consideran civiles. Estas son:

- Las compraventas que se destinen al consumo del comprador o la persona por cuyo encargo se adquirieron.
- Las ventas de productos de ganadería o agricultura realizadas directamente por los productores.
- La venta de productos de artesanía que realizan directamente los artesanos.
- La reventa de productos que se adquirieron para consumo propio por parte de personas que no sean comerciantes.

El objeto de este libro es desarrollar la compraventa mercantil, ya que la compraventa civil recae en el campo del ámbito privado y no en el empresarial. Por lo tanto, con esta información, se pueden establecer las diferencias básicas que existen entre un contrato mercantil y un contrato civil, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Diferencias básicas entre contrato mercantil y contrato civil					
Tipo de contrato	Legislación aplicable	Objeto que se intercambia	Personas que intervienen	Objetivo de la compra	Ánimo de lucro del vendedor
Civil	Código Civil	Bienes muebles o inmuebles	Particulares	Consumo privado	Puede haberlo o no, dependiendo de la situación
Mercantil	Código de Comercio	Bienes muebles	Al menos un comerciante	Reventa	Siempre

Casos prácticos

1

Compraventa civil o mercantil

•• ¿Cuáles de las siguientes operaciones de compraventa son mercantiles? ¿Cuáles son civiles?

- Compra de repuestos por parte de un taller mecánico para realizar una reparación.
- Compra de faros antiniebla por parte de un trabajador del taller mecánico para colocarlos en su propio coche.
- Compra de un local para poner un almacén.
- Compra de artículos para entregárselos como obsequios a los clientes por Navidad.
- Compra de un juego de escritorio de artesanía en el taller del artesano para utilizarlo en el escritorio del jefe de personal.
- Adquisición de carretillas elevadoras para el almacén.

Solución •• La calificación de las operaciones citadas es:

- Compraventa mercantil: el objeto de la adquisición es la reventa del producto una vez utilizado en la reparación.
- Compraventa civil: el producto se adquiere para el consumo privado.
- Compraventa civil: se trata de un inmueble.
- Compraventa civil: no se destinan a la reventa y se entregarán de forma gratuita.
- Compraventa civil: uno de los casos de excepción pues se le compra artesanía directamente al artesano.
- Compraventa civil: el producto no está destinado a la reventa. En este caso, hay una tendencia que dice que se trataría de una compraventa mercantil, pues actúan dos empresarios y el producto se destina al desarrollo empresarial necesario para obtener beneficio. Es el llamado enfoque objetivo.

Actividades propuestas

1•• De las leyes que se mencionan en este apartado, indica las que regulan las siguientes cuestiones. Justifica la respuesta:

- La venta a distancia.
- La venta por Internet.
- Los derechos del consumidor.
- La capacidad para utilizar una determinada marca.
- La protección al consumidor en un caso de contratación con un suministrador de energía eléctrica.

2•• Indica si la siguiente frase es verdadera o falsa: "Una empresa comercial lleva a cabo compraventas civiles y mercantiles en función del uso que le quiera dar al producto".

En caso de que la frase sea cierta, señala dos ejemplos de compraventa mercantil y dos ejemplos de compraventa civil que se puedan ocasionar en un salón de peluquería.

3•• Define compraventa civil tomando como referencia la definición de compraventa mercantil que se propone en la página anterior.

4•• En la actualidad existe una corriente solidaria que llevan a cabo diversas organizaciones no gubernamentales y que consiste en vender bienes agrícolas y de artesanía producidos en países pobres: es el llamado comercio justo. Analiza la situación e indica si estas ventas son mercantiles o civiles. Justifica la respuesta.

2.2 > Elementos del contrato de compraventa

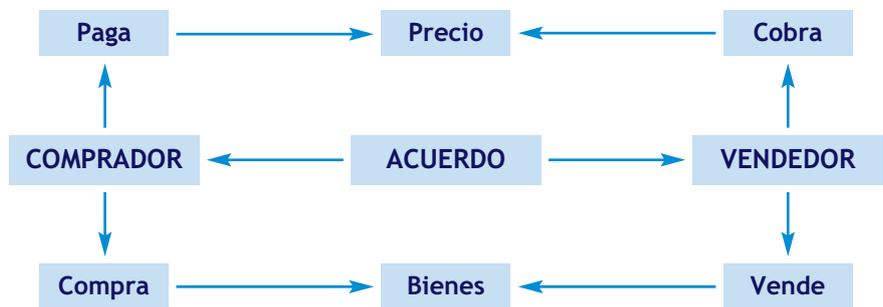
Los elementos del contrato de compraventa son todos aquellos factores que, interviniendo en el acto de voluntad de contratar, lo dotan de personalidad jurídica.

Estos pueden ser de tres tipos: **personales**, las personas que libremente suscriben el acuerdo; **reales**, los bienes, servicios y la manera de transmitirlos o prestarlos sobre los que se toma el acuerdo; y **formales**, forma en que ha de representarse el acuerdo.

En el caso del contrato de compraventa, para que este sea válido, es preciso que figuren en él los siguientes elementos:

Elementos		Concepto
Personales	Vendedor	Persona física o jurídica con capacidad civil de obrar (mayor de edad o emancipado no inhabilitado) que entrega el bien y cobra un precio.
	Comprador	Persona física o jurídica con capacidad civil de obrar (mayor de edad o emancipado no inhabilitado) que recibe un bien y paga un precio.
Reales	El bien	Bien objeto del contrato. Normalmente es mueble, pero si es un inmueble comprado con el único objeto de revenderlo obteniendo beneficio también puede ser objeto del contrato de compraventa mercantil.
	El precio	Cantidad de dinero que el vendedor recibe del comprador a cambio del bien. Ha de ser cierto y determinado.
	Las condiciones de venta	Plazo, lugar y forma de entrega del bien y de pago del precio.
Formales	Forma	El Código de Comercio no presenta requisitos formales para que el contrato sea válido, por tanto puede ser oral o escrito. Cuando se trata de compraventas mercantiles habituales, lo normal es que sea escrito.

Además de contener todos estos elementos, es preciso que en el contrato se manifieste de forma explícita la voluntad de las partes para contratar, en lo que se denomina el consentimiento o la declaración de voluntad.



Actividades propuestas

- 5•• Describe el contenido mínimo que debe tener el contrato de compraventa mercantil respecto de sus elementos reales.
- 6•• Explica el contenido de cada una de las partes de un contrato de compraventa mercantil.

2.3 > Obligaciones de las partes

Todos los contratos generan una serie de obligaciones y derechos de los elementos personales sobre los reales. Estas obligaciones y derechos son recíprocos: las obligaciones del vendedor generan los derechos del comprador y viceversa.

En el caso de compraventa mercantil, estas obligaciones son:

Obligaciones de los elementos personales del contrato	
Comprador	Vendedor
<ul style="list-style-type: none"> - Recibir la mercancía en las condiciones acordadas y hacerse cargo de ella. Puede negarse a recibir el pedido en el caso de que no se ajuste a lo acordado y/o presente desperfectos. - Pagar la mercancía en tiempo, forma y lugar acordados, teniendo en cuenta que el retraso en el pago genera intereses a favor del vendedor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Custodiar y conservar la mercancía destinada a la venta hasta el momento de entregársela al comprador. - Entregar al comprador la mercancía en perfecto estado, garantizando que no tiene defectos evidentes u ocultos. - Entregar la mercancía al comprador según las estipulaciones de entrega establecidas, en el lugar pactado, en la forma acordada y en la cantidad solicitada. El comprador puede negarse a recibir pedidos que solamente son atendidos en una parte de la mercancía. - Garantizar al comprador el disfrute pacífico del producto, respondiendo legalmente de la propiedad legal del bien vendido.
<p>Existe un derecho contractual que asiste a las dos partes y que consiste en rescindir el contrato u obligar a su total cumplimiento, en el caso de que la otra parte incumpla alguna de las condiciones pactadas.</p>	

Casos prácticos

2

Identificación de los elementos del contrato de compraventa

•• ALMACENES CENTRALES, SA firma un contrato de compraventa con la empresa MINORISTAS ASOCIADOS, SL para suministrarle diversos tipos de envases y embalajes, según precio de catálogo, en diferentes momentos del año.

Señala los diferentes elementos del contrato de compraventa en este caso.

Solución ••

Elementos		Concepto
Personales	Vendedor	ALMACENES CENTRALES, SA.
	Comprador	MINORISTAS ASOCIADOS, SL.
Reales	El bien	Diversos tipos de envases y embalajes.
	El precio	El que figure en el catálogo sellado por la empresa vendedora.
	Las condiciones de venta	Deben pactarse de forma general para todos los envíos y figurar en el contrato.
Formales	Forma	Escrito, ya que lo firman.

Otras formas de extinción del contrato de compraventa

- **Resolución unilateral.** La legislación mercantil establece que una de las partes puede resolver el contrato cuando la otra no cumple alguna de sus obligaciones. En algunos casos esta resolución puede dar derecho a indemnizaciones para la parte perjudicada por los incumplimientos.
- **Rescisión del contrato.** Una de las partes puede pedir la rescisión del contrato cuando se han lesionado sus intereses. La rescisión implica que el comprador debe devolver la mercancía con los frutos que pudiera haber producido y el vendedor el precio cobrado más los intereses que se pudieran haber generado.

2.4 > El perfeccionamiento del contrato

El perfeccionamiento de un contrato es el momento en que este contrato comienza a generar derechos y obligaciones para las partes, es decir, cuando comienza a surtir efectos.

El perfeccionamiento del contrato de compraventa mercantil se produce cuando el comprador acepta de forma explícita la oferta realizada por el vendedor. Por lo tanto, el contrato de compraventa se perfecciona con la firma del documento, en el caso de que sea escrito, o con el acuerdo entre las partes ante testigos en el caso de que sea verbal.

2.5 > La extinción del contrato

La extinción de un contrato se produce cuando este deja de tener efectos y desaparecen las obligaciones y derechos que genera.

Según el artículo 1156 del Código Civil, un contrato se extingue por las siguientes causas:

- **Cumplimiento** de todos los compromisos que se derivan del contrato.
- **Pérdida** de la cosa objeto del contrato por causas ajenas al vendedor. La pérdida debe hacer imposible la entrega de la mercancía al comprador.
- **Condonación** de la deuda. Significa que el acreedor renuncia a su derecho a cobrar el precio a favor del deudor.
- **Confusión de derechos** de acreedor y deudor. Si el acreedor y el deudor son la misma persona, se anula los consiguientes deberes y derechos, ya que estos recaen sobre el mismo sujeto.
- **Compensación.** Se puede dar la compensación cuando dos personas, por derecho propio, son a la vez acreedor y deudor recíprocamente. En el caso de que las dos deudas sean de la misma naturaleza, se compensa la menor de ellas con la parte correspondiente a la deuda de mayor cuantía.
- **Novación.** Se entiende por novación la modificación de un contrato en alguno de los siguientes elementos:
 - El objeto del contrato. En el caso de la compraventa, el bien y el precio.
 - Los elementos personales. Subrogación de los derechos del acreedor a un tercero o sustitución del deudor por otra persona que asuma sus obligaciones.

Actividades propuestas

7•• Diferencia los distintos tipos de elementos de un contrato de compraventa mercantil.

8•• Señala un ejemplo de compraventa mercantil que se haya dado hace poco en tu entorno e identifica los elementos del contrato.

9•• Redacta los derechos del comprador y del vendedor en el contrato de compraventa mercantil, por contraposición a sus obligaciones.

10•• Diferencia los conceptos perfeccionamiento y extinción del contrato. Dibuja un esquema en el que figuren todas las formas posibles de extinción del contrato.

11•• Indica la diferencia entre la revocación unilateral del contrato y la rescisión del contrato.

2.6 > Redacción del contrato de compraventa

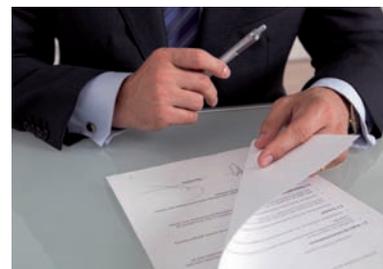
Con respecto a los elementos formales del contrato de compraventa mercantil, el Código de Comercio no exige un modelo concreto, dando por válido todo aquel contrato, ya sea oral o escrito, que cumpla con los requisitos que la norma exige para ser válidos. No obstante, lo más habitual es realizar los contratos por escrito, por lo que vamos a plantear un contrato tipo o modelo de redacción del contrato de compraventa mercantil.

El formato del contrato tipo se ajustaría a un esquema del siguiente tipo:

Elementos	Formalización
Lugar y fecha en que se realiza el contrato	Se consigna en letra.
Relación de los elementos personales	Identificación del comprador y vendedor, que comprende su nombre completo, domicilio e identificación fiscal, señalándose si actúan en su propio nombre o por cuenta de otra persona. En el caso de personas jurídicas, es preciso poner el nombre y cargo del apoderado de la persona jurídica que firmará el contrato, así como los datos de esta. También es necesario hacer patente la capacidad legal para contratar de las partes.
Manifestación de la voluntad de las partes	Un contrato nace siempre de la voluntad de contratar de los elementos personales que en él intervienen y hacer explícita la manifestación de dicha voluntad.
Clausulado. Relación de los elementos reales	En esta parte del contrato hay que describir el bien del que se transmite la propiedad, así como el precio y todas las condiciones que las partes pacten y que no sean contrarias a la ley. Las condiciones suelen ser: plazo y lugar de entrega, definición de la parte que se hace cargo de los diferentes gastos supletorios, plazo y forma de pago, posibles indemnizaciones y gastos de incumplimiento.
Cierre	Para cerrar el contrato, es preciso indicar los juzgados y tribunales a los que se somete en caso de conflicto. En caso de no manifestar nada, será el juzgado con jurisdicción en el lugar que se señala en el encabezamiento. También hay que indicar las copias que existen del contrato y en poder de quién quedan y firmarlas como ratificación de la expresión de voluntad.

Para redactar un contrato de compraventa mercantil, igual que para el resto de los documentos que forman parte del desarrollo de los procesos administrativos de la empresa, se deben seguir las normas básicas de presentación, redacción, ortografía y limpieza que determinan una buena imagen de la compañía.

Por otra parte, una vez redactado el contrato, se hacen dos originales, uno para cada parte, ya que la ley exige conservar durante 6 años los originales de estos documentos.



Cuando el contrato tiene varias páginas, se deben firmar todas ellas. En las que no tienen antefirma se rubrica en el margen.

Vocabulario

Clausulado: parte de un contrato que contiene las cláusulas que reflejan todos los acuerdos a que han llegado las partes.

Redacción de un contrato de compraventa

•• La empresa Suministros Industriales, SA (domiciliada en Murcia 30003, c/ Escultor Francisco Salzillo, 23, con CIF A-30011222), cuyo responsable de ventas es Juan José Bernal Baños (NIF 2656787-B), vende a Roberto Hernández Sánchez (domiciliado en Salamanca 37006, Avenida de Portugal nº 85, con NIF 8765432-V) 150 discos lija radial 180 x 22 a 10 €/unidad, 90 discos corte diamante 115 x 22 a 30 €/unidad. La entrega se realiza en el domicilio del comprador, siendo todos los gastos de venta a cargo del vendedor. El plazo de entrega es de 10 días a partir de la fecha del contrato y el pago se realiza en dos plazos: el 50% se entrega en metálico a la firma del contrato y el 50% en efecto comercial girado en la fecha del contrato a 90 días. Las responsabilidades en que se incurriese por incumplimiento serán de cuenta de quien incumpla. El contrato se firma en Murcia el día 12 de noviembre del año en curso y los contratantes se someten a los juzgados de Madrid. Redacta el contrato de compraventa para esta operación mercantil.

Solución ••

En Murcia, a 12 de noviembre de 20XX	Lugar y fecha						
<p style="text-align: center;">- REUNIDOS -</p> <p>De una parte D. Juan José Bernal Baño, mayor de edad, con domicilio en Murcia c/ Escultor Francisco Salzillo n.º 23, y NIF 2656787-B.</p> <p style="text-align: center;">y</p> <p>De otra parte D. Roberto Hernández Sánchez, mayor de edad, con domicilio en Salamanca, Avenida de Portugal n.º 85, y con NIF 8765432-V.</p> <p style="text-align: center;">- INTERVIENEN -</p> <p>D. Juan José Bernal Baño en nombre y representación de la sociedad Suministros Industriales, SA con domicilio en c/ Escultor Francisco Salzillo n.º 23, y CIF A-30011222.</p> <p>D. Joaquín Roberto Hernández Sánchez en nombre propio.</p> <p>Ambos comparecientes se reconocen capacidad legal suficiente para otorgar el presente contrato de compraventa mercantil.</p>	Relación de los elementos personales						
<p style="text-align: center;">- MANIFIESTAN -</p> <p>Que Suministros Industriales, SA es propietaria de los bienes que se relacionan en este contrato y que procede a vendérselos a D. Roberto Hernández Sánchez, quien los compra, de acuerdo a las siguientes cláusulas.</p>	Manifestación de la voluntad de las partes						
<p style="text-align: center;">- CLÁUSULAS -</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ª Los bienes objeto del presente contrato son 150 discos lija radial 180 x 22 y 90 discos corte diamante 115 x 22. 2.ª El precio individual de cada uno de los productos es: discos de lija radial 180 x 22, 10 €, y discos corte diamante 115 x 22, 30 €, siendo el total del valor de los bienes 4400,00 €, todo ello sin incluir el correspondiente IVA. 3.ª El pago se realizará de la siguiente forma: el 50% del total (2200,00 €) a la firma del presente documento y el 50% restante (2200,00 €) en efecto comercial, pagadero a 90 días fecha, y que se gira en este momento. 4.ª El vendedor entregará los bienes al comprador en su domicilio antes de que se cumplan 10 días naturales a partir de la fecha del presente contrato. 5.ª Todos los gastos que pudieran derivarse de este contrato serán por cuenta del vendedor. 6.ª Todo tipo de gastos originados por el incumplimiento de las obligaciones que se derivan del presente contrato serán a cargo de la parte que las haya incumplido. <p>Las partes renuncian al fuero propio que les pudiera corresponder y se someten a los juzgados y tribunales de la Jurisdicción de Madrid.</p> <p>Las partes contratantes firman el presente contrato como manifestación de conformidad con el mismo, del que queda una copia en poder del comprador y otra en poder del vendedor, en el lugar y fecha citados en el encabezamiento.</p>	Clausulado: relación con los elementos reales						
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">El vendedor</td> <td style="width: 50%; border: none;">El comprador</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;"></td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Fdo. Juan José Bernal Baño</td> <td style="border: none;">Fdo. Roberto Hernández Sánchez</td> </tr> </table>	El vendedor	El comprador			Fdo. Juan José Bernal Baño	Fdo. Roberto Hernández Sánchez	Cierre
El vendedor	El comprador						
							
Fdo. Juan José Bernal Baño	Fdo. Roberto Hernández Sánchez						

2.7 > Otros contratos de compraventa

Además de la compraventa mercantil ordinaria, existen una serie de operaciones de venta específicas y que están reguladas por leyes concretas. Las más importantes se reflejan en el siguiente cuadro:

Contrato	Características
Suministro	Una compañía suministradora se obliga a proporcionar permanente o periódicamente a un cliente algún tipo de bien o servicio, pagando este un precio en función de la cantidad o tiempo. Contratos de suministro de energía eléctrica, teléfono, etc. Este contrato debe realizarse por escrito y está regulado en el Código de Comercio y en la Ley de Condiciones Generales de la Contratación.
Compraventa a plazos	El vendedor entrega la cosa al comprador, quien se obliga a pagársela de forma fraccionada en un plazo superior a tres meses. Los intereses que genera este tipo de venta deben figurar en el contrato, que ha de realizarse necesariamente por escrito. La propiedad del bien no es completa para el comprador hasta que no lo haya pagado en su totalidad. Están excluidas de este formato de compraventa, entre otras, las operaciones que no persigan ánimo de lucro o que se realicen para revender los bienes al público. Este tipo de compraventa mercantil está regulado en la Ley 28/1998 de Venta a Plazos de Bienes Muebles.
Leasing	Aplicable a bienes muebles e inmuebles, es un arrendamiento financiero con opción de compra. El leasing presenta diferentes beneficios fiscales y financieros para los compradores; por ello estos últimos suelen ser normalmente industriales.
Franquicia	Se considera, más que un contrato de compraventa, un contrato de distribución. Regulado por la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista, se define como el contrato mediante el cual una empresa (franquiciadora) suministra bienes, presta servicios, cede marcas, etc. a otra (franquiciada), a cambio de una contraprestación económica y la aceptación de determinadas condiciones de explotación comercial de lo cedido. El contrato debe realizarse por escrito.
Comercio por Internet (e-commerce)	La llamada venta electrónica prolifera de forma muy rápida, teniendo bastantes particularidades legales respecto a la venta presencial. Ese tipo de comercio está regulado en la Ley 34/2002, de Servicios a la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
Consignación mercantil	Una persona denominada consignante transmite la disponibilidad de uno o varios bienes muebles a otra persona denominada consignatario para que le pague un precio por ellos, en caso de venderlos en el término establecido, o se los restituya en caso de no hacerlo. Se utiliza en el caso de libros, periódicos, joyas y otra serie de bienes cuya venta directa es muy difícil de estimar.
Venta sobre catálogo	Es una venta ordinaria que se realiza sobre un catálogo o una muestra del producto. Por tanto el comprador solo está obligado a aceptar la mercancía si es idéntica a la muestra o tiene todas y cada una de las características que indica el catálogo.
Venta internacional	Es una venta de bienes que han de trasladarse de un país a otro, ya que el vendedor y el comprador residen en diferentes países. Estas operaciones son muy complejas, pues deben ajustarse a las leyes de más de un país. Por lo tanto han de ampararse en un sistema legal válido para casi todos los países del mundo que se denomina Lex Mercatoria Internacional.

El contrato de venta a plazos de bienes muebles

•• La legislación vigente advierte de que para que una venta a plazos sea válida debe ser acordada en un contrato por escrito.

Indica los datos que debe contener como mínimo dicho contrato.

Solución •• Para conocer los datos mínimos que debe contener el contrato de venta a plazos, es preciso analizar la ley que regula este tipo de contratos, que es la Ley 28/1998, y que establece el contenido mínimo del contrato en su artículo 7:

- Lugar y fecha del contrato.
- Nombre y apellidos, razón social y domicilio de las partes y, en los contratos de financiación, el nombre o razón social y domicilio del financiador. Se hará constar también el número o código de identificación fiscal de los intervinientes.
- La descripción del objeto vendido, con las características necesarias para facilitar su identificación.
- El precio de venta al contado, el importe del desembolso inicial cuando exista, la parte que se aplaza y, en su caso, la parte financiada por un tercero. En los contratos de financiación constará el capital del préstamo.
- Cuando se trate de operaciones con interés, fijo o variable, se incluirá una relación del importe, el número y la periodicidad o las fechas de los pagos que debe realizar el comprador para el reembolso de los plazos o del crédito, el pago de los intereses y los demás gastos, así como el importe total de estos pagos cuando sea posible.
- El tipo de interés nominal. En el supuesto de operaciones concertadas a interés variable, se establecerá la fórmula para la determinación de aquel.
- La indicación de la tasa anual equivalente.
- Cuando se pacte, la cesión de sus derechos que realice el vendedor frente al comprador subrogando a un tercero, y el nombre o razón social y domicilio de este. O bien la reserva de la facultad de ceder a favor de persona aún no determinada, cuando así se acuerde.
- La relación de elementos que componen el coste total del crédito, con excepción de los relativos al incumplimiento de las obligaciones contractuales, especificando cuáles se integran en el cálculo de la tasa anual equivalente.
- La cláusula de reserva de dominio, si así se pactara, así como el derecho de cesión de la misma o cualquier otra garantía de las previstas y reguladas en el ordenamiento jurídico.
- La prohibición de enajenar o realizar cualquier otro acto de disposición, en tanto no se haya pagado la totalidad del precio o reembolsado el préstamo, sin la autorización por escrito del vendedor o, en su caso, del financiador.
- El lugar establecido por las partes a efectos de notificaciones, requerimientos y emplazamientos. Si no se consignara, las notificaciones, requerimientos y emplazamientos se efectuarán en el domicilio propio de cada obligado. También se hará constar un domicilio donde se verificará el pago.
- La tasación del bien para que sirva de modelo, en su caso, para la subasta.
- La facultad de desistimiento.

Actividades propuestas

12•• Señala los diferentes contratos de compraventa que es preciso formalizar por escrito.

2.8 > Gestión administrativa de la contratación mercantil

La contratación mercantil es una operación administrativa de la función comercial de la empresa, es decir, una operación administrativa de compraventa que requiere una gestión concreta que se desarrolla en dos funciones consecutivas: elaboración y conservación del documento.

En cuanto a la elaboración, ya se han indicado las condiciones que se deben cumplir para redactar el documento. Hay que seguir las citadas pautas, además de comprobar fuentes de información para obtener los datos y generar dos documentos firmados, uno para cada una de las partes contratantes.

Con respecto al archivo, es preciso indicar que es obligatorio, según la ley, conservar los documentos durante un período mínimo de seis años a partir de la firma del documento. También es conveniente, desde el punto de vista de la gestión administrativa, tener a mano y actualizada toda la información sobre cada una de las operaciones que se están desarrollando en la empresa.

Para archivar la documentación es preciso determinar el archivo, o archivos, en que se deben guardar los documentos. Igualmente, se debe tener en cuenta la vigencia de la información o, lo que es lo mismo, el momento en que se encuentra la operación, y ver cuáles son los departamentos de la empresa que deben tener acceso directo a la información.

Es importante elaborar una ficha para cada uno de los clientes que han firmado contratos, de forma que se tenga un fichero, ordenado por orden alfabético, que contenga la referencia a cada una de las carpetas de cada cliente.



Protección de datos

Todos los datos que tienen las empresas sobre sus clientes y proveedores están protegidos por la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal de 13 de diciembre de 1999, en la que se especifica que la empresa deberá custodiarlos y tratarlos respetando la intimidad de las personas, de forma que solamente podrá tratarlos con el permiso expreso de la persona afectada.

Casos prácticos

5

La ficha de cliente

•• La empresa SUMINISTROS INDUSTRIALES, SA ha firmado un contrato de compraventa con Roberto Hernández Sánchez, que se ha desarrollado en el caso práctico titulado "Redacción de un contrato de compraventa". Realiza la ficha de cliente.

Solución •• Cada empresa confecciona la ficha de cliente según sus criterios, pero lo normal es que sea parecida a lo siguiente:

Código: 43000010
 Nombre: Hernández Sánchez, Roberto
 Domicilio: Avenida de Portugal, 85
 Provincia: Salamanca
 Departamento: Comercial
 Carpeta: DC-A-4

- El código se obtiene del número de cliente que se le da a la cuenta contable en el Plan General de Contabilidad.
- La localización de la carpeta se interpreta de la siguiente forma: departamento comercial, armario A, archivador 4.

Actividades finales

.: CONSOLIDACIÓN .:

1• Localiza la normativa que regula el contrato de franquicia e indica las obligaciones que genera para cada una de las partes.

2• Busca en Internet una definición de *renting*, así como los servicios y las ventajas que presenta este tipo de contrato. Indica si se le puede considerar como una operación de compraventa mercantil.

3• En el capítulo segundo del título tercero de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, se regula la venta a distancia como una venta especial. Analiza el articulado y responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se entiende por venta a distancia?
- ¿Cuándo puede el comprador desistir de la compra del producto?
- ¿Qué opciones tiene el comprador en el caso de recibir artículos no solicitados?
- ¿Cómo y cuándo se paga el precio de los productos recibidos en una venta a distancia?

4• Indica cómo afectan a una empresa comercial las siguientes leyes:

- Ley General de la Publicidad.
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley de Marcas.

.: APLICACIÓN .:

1• La empresa DISEÑOS DEL CALZADO, SA (domiciliada en c/ Menéndez Pelayo nº 3, Logroño 26002, con CIF A-260345221), cuya responsable de ventas es Juana María Goicoechea López (NIF 987789-P), vende a Mario Sánchez Bermejo, empresario individual propietario de Zapaterías Bermejo (domiciliado en Ronda de San José nº 5, Cuenca 16004, con NIF 654456-Z, los siguientes productos:

- 15 pares de botas de mujer con referencia BM-2345 a 90 €/unidad.
- 30 pares de zapatos de mujer con referencia ZM-1222 a 43 €/unidad.
- 20 pares de mocasines de hombre con referencia MH-0098 a 39 €/unidad.

Las condiciones de venta son las siguientes:

- Precio de los productos sin IVA.
- La entrega se realiza en el domicilio del comprador, siendo todos los gastos de venta a cargo del vendedor.
- El plazo de entrega es de 15 días a partir de la fecha del contrato.
- El pago se realizará en dos plazos: el 40% en metálico a la firma del contrato y el 60% en efecto comercial, girado en la fecha del contrato a 30 días vista.
- Las responsabilidades en que se incurriese por incumplimiento serán a cuenta de quien incumpla.

El contrato se firma en Logroño el día 21 de noviembre del año en curso y los contratantes se someten a los juzgados de Madrid.

A partir de este enunciado realiza las siguientes actividades:

- ¿Se trata de una compraventa civil o mercantil? ¿Por qué?
- Señala las obligaciones que contrae Mario Sánchez.
- Indica el momento en que se perfecciona el contrato.

2• Redacta el contrato de compraventa de la operación presentada en la actividad anterior.

Caso final**6****Redacción de contratos mercantiles**

•• La empresa DISEÑOS DEL CALZADO, SA (domiciliada en c/ Menéndez Pelayo nº 3, Logroño 26002, con CIF A-260345221), cuyo responsable de ventas es Juana María Goicoechea López (NIF 987789-P):

1. Vende a CALZADOS SERAFÍN, SL (domiciliado en Avd. Hernán Cortés nº 15, Cáceres 10004, con CIF B-445556688), representada por Julia Trujillo Martínez (NIF 1928375-D), los siguientes productos:

- 25 pares de botas de mujer con referencia BM-2345 a 90 €/unidad.
- 80 pares de zapatos de mujer con referencia ZM-1222 a 43 €/unidad.

Las condiciones de venta son las siguientes:

- Precio de los productos sin IVA.
- La entrega se realiza en el domicilio del comprador, siendo todos los gastos de venta a cargo del vendedor.
- El plazo de entrega es de 15 días a partir de la fecha del contrato.
- El pago se realizará en dos plazos: el 40% en metálico a la firma del contrato y el 60% en efecto comercial, girado en la fecha del contrato a 30 días vista.
- Las responsabilidades en que se incurriese por incumplimiento serán de cuenta de quien incumpla.

2. Vende a José María Peña Almudena, domiciliado en Almería y propietario de la zapatería Pasitos, Avd. Federico García Lorca nº 180, 04008, con NIF 6784325-S, los siguientes productos:

- 100 pares de botas de niña con referencia BNA-2245 a 25 €/par.
- 100 pares de botas de niño con referencia BNO-5567 a 28 €/par.

Las condiciones de venta son las siguientes:

- Descuento en factura del 10% del precio.
- Precio de los productos sin IVA.
- La entrega se realiza en el domicilio del comprador, siendo todos los gastos de venta a cargo del vendedor.
- El plazo de entrega es de 12 días a partir de la fecha del contrato.
- El pago se realizará al contado mediante transferencia bancaria a la cuenta corriente 1111 2222 23 1234567890 durante los 10 días siguientes a la recepción de la mercancía.
- Las responsabilidades en que se incurriese por incumplimiento serán de cuenta de quien incumpla.

Los contratos se firman en Logroño el día 4 de diciembre del año en curso y los contratantes se someten a los juzgados de Madrid.

A partir de este enunciado realiza las siguientes actividades:

- a) Señala las obligaciones que contrae DISEÑOS DEL CALZADO, SA en los dos contratos.
- b) Redacta el primer contrato.
- c) Redacta el segundo contrato.

Solución ••

a) Sus obligaciones son las del vendedor y, por tanto, custodiar, conservar y garantizar la mercancía para entregarla en perfecto estado. Además:

- Entregar los pedidos completos a los dos compradores cumpliendo las condiciones acordadas y en la cantidad solicitada.
- Garantizar al comprador el disfrute pacífico del producto respondiendo legalmente de la propiedad legal del bien vendido.



b)

En Murcia a 4 de diciembre de 20XX

Lugar y fecha

- REUNIDOS -

De una parte D.^a Juana María Goicoechea López, mayor de edad, con domicilio en Logroño, c/ Menéndez Pelayo, 3, y NIF 987789-P.

y

De otra parte D.^a Julia Trujillo Martínez, mayor de edad, con domicilio en Cáceres, Av. Hernán Cortés, 15, y NIF 1928375-D.

- INTERVIENEN -

D.^a Juana María Goicoechea López en nombre y representación de la sociedad DISEÑOS DEL CALZADO, SA, domiciliada en Logroño, c/ Menéndez Pelayo, 3, con CIF A-260345221.

D.^a Julia Trujillo Martínez en nombre y representación de la sociedad CALZADOS SERAFÍN, SL, domiciliada en Cáceres, Av. Hernán Cortés, 15, con CIF B-445556688.

Ambos comparecientes se reconocen capacidad legal suficiente para otorgar el presente contrato de compraventa mercantil.

Relación de los elementos personales

- MANIFIESTAN -

Que DISEÑOS DEL CALZADO, SA es propietaria de los bienes que se relacionan en este contrato y que procede a vendérselos a CALZADOS SERAFÍN, SL, quien los compra de acuerdo a las siguientes

Manifestación de la voluntad de las partes

- CLÁUSULAS -

1.^a Los bienes objeto del presente contrato son:

- 25 pares de botas de mujer referencia BM-2345.
- 80 pares de zapatos de mujer referencia ZM-1222.

2.^a El precio individual de cada uno de los pares es: 90 € (referencia BM-2345) y 43 € (referencia ZM-1222), siendo el total del valor de los bienes 5 690,00 €. Todo ello sin incluir el correspondiente IVA.

3.^a El pago del precio por parte del comprador al vendedor se realizará de la siguiente forma: el 40% del total (2 276,00 €) a la firma del presente documento y el 60% restante (3 414,00 €) en efecto comercial, pagadero a 30 días vista y que se gira en este momento.

4.^a El vendedor entregará los bienes al comprador en su domicilio antes de que se cumplan 15 días naturales a partir de la fecha del presente contrato.

5.^a Todos los gastos que pudieran derivarse de este contrato serán por cuenta del vendedor.

6.^a Todo tipo de gastos originados por el incumplimiento de las obligaciones que se derivan del presente contrato serán a cargo de la parte que las haya incumplido.

Las partes renuncian al fuero propio que les pudiera corresponder y se someten a los juzgados y tribunales de la jurisdicción de Madrid.

Las partes contratantes firman el presente contrato como manifestación de conformidad con el mismo, del que queda una copia en poder del comprador y otra en poder del vendedor, en el lugar y fecha citados en el encabezamiento.

Clausulado: relación con los elementos reales

El vendedor

El comprador

Fdo. Juana María Goicoechea López

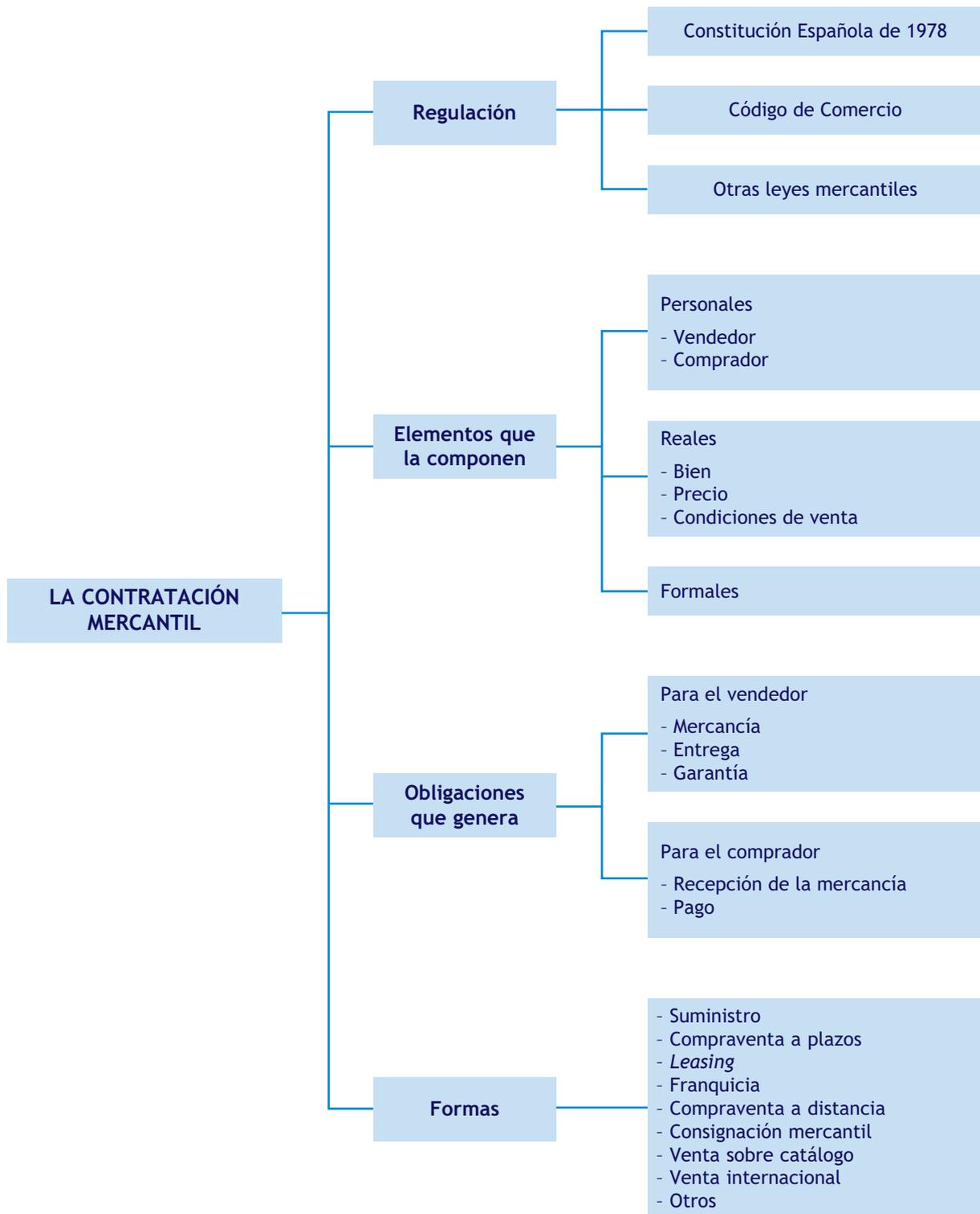
Fdo. Julia Trujillo Martínez

Cierre

c)

<p>En Logroño a 4 de diciembre de 20XX</p>	<p>Lugar y fecha</p>		
<p style="text-align: center;">- REUNIDOS -</p> <p>De una parte D.^a Juana María Goicoechea López, mayor de edad, con domicilio en Logroño, c/ Menéndez Pelayo, 3, y NIF 987789-P.</p> <p style="text-align: center;">y</p> <p>De otra parte D. José María Peña Almudena, mayor de edad, con domicilio en Almería, Av. Federico García Lorca, 180, y con NIF 6784325-S.</p> <p style="text-align: center;">- INTERVIENEN -</p> <p>D.^a Juana María Goicoechea López en nombre y representación de la sociedad DISEÑOS DEL CALZADO, SA, domiciliada en Logroño, c/ Menéndez Pelayo nº 3, con CIF A-260345221.</p> <p>D. José María Peña Almudena en nombre propio.</p> <p>Ambos comparecientes se reconocen capacidad legal suficiente para otorgar el presente contrato de compraventa mercantil.</p>	<p>Relación de los elementos personales</p>		
<p style="text-align: center;">- MANIFIESTAN -</p> <p>Que DISEÑOS DEL CALZADO, SA es propietaria de los bienes que se relacionan en este contrato y que procede a vendérselos a José María Peña Almudena, quien los compra, de acuerdo a las siguientes</p>	<p>Manifestación de la voluntad de las partes</p>		
<p style="text-align: center;">- CLÁUSULAS -</p> <p>1.^a Los bienes objeto del presente contrato son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 100 pares de botas de niña con referencia BNA-2245 a 25 €/par. - 100 pares de botas de niño con referencia BNO-5567 a 28 €/par. <p>2.^a El precio individual de cada uno de los pares es: 25 € (referencia BNA-2245) y 28 € (referencia BNO-5567). Se aplica un descuento por pronto pago del 10% sobre el valor descrito, por lo que el precio efectivo, sin IVA, pasa a ser de 22,50 € (referencia BNA-2245) y 25,20 € (referencia BNO-5567), siendo el total del valor de los bienes 4 770,00 €, todo ello sin incluir el correspondiente IVA.</p> <p>3.^a El pago del precio, por parte del comprador al vendedor, se realizará mediante transferencia bancaria a la cuenta corriente número 1111 2222 23 1234567890, durante los 10 días siguientes a la recepción de la mercancía.</p> <p>4.^a El vendedor entregará los bienes al comprador en su domicilio antes de que se cumplan 12 días naturales a partir de la fecha del presente contrato.</p> <p>5.^a Todos los gastos que pudieran derivarse de este contrato serán por cuenta del vendedor.</p> <p>6.^a Todo tipo de gastos originados por el incumplimiento de las obligaciones que se derivan del presente contrato serán a cargo de la parte que las haya incumplido.</p> <p>Las partes renuncian al fuero propio que les pudiera corresponder y se someten a los juzgados y tribunales de la jurisdicción de Madrid.</p> <p>Las partes contratantes firman el presente contrato como manifestación de conformidad con el mismo, del que queda una copia en poder del comprador y otra en poder del vendedor, en el lugar y fecha citados en el encabezamiento.</p>	<p>Clausulado: relación con los elementos reales</p>		
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center; border: none;"> <p>El vendedor</p>  <p>Fdo. Juana María Goicoechea López</p> </td> <td style="width: 50%; text-align: center; border: none;"> <p>El comprador</p>  <p>Fdo. José María Peña Almudena</p> </td> </tr> </table>	<p>El vendedor</p>  <p>Fdo. Juana María Goicoechea López</p>	<p>El comprador</p>  <p>Fdo. José María Peña Almudena</p>	<p>Cierre</p>
<p>El vendedor</p>  <p>Fdo. Juana María Goicoechea López</p>	<p>El comprador</p>  <p>Fdo. José María Peña Almudena</p>		

Ideas clave



LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTE

En los últimos años la forma de consumo en España ha cambiado de forma significativa, lo que ha traído como consecuencia un desplazamiento de las ventas del pequeño comercio hacia las grandes empresas distribuidoras.

Por ello el pequeño comercio tradicional de las ciudades ha tenido que buscar nuevas fórmulas para mantener una cuota de mercado suficiente que le permita seguir su actividad de forma rentable.

Una de las medidas que más éxito está teniendo y que por ello se extiende con gran rapidez es la constitución de asociaciones empresariales específicas de comerciantes establecidos en un área comercial concreta.

Estas asociaciones, casi siempre de carácter local, se plantean diferentes objetivos en función de sus necesidades, pero casi todas ellas comparten los siguientes:

- Dinamizar el tejido comercial local de su zona geográfica de ubicación.
- Contribuir a la elevación del nivel de calidad de vida de los asociados.

- Promover y defender la unidad e integración empresarial.
- Representar, defender, coordinar, gestionar, fomentar y promocionar los intereses comerciales, económicos, sociales, laborales y profesionales –generales y específicos– de todos sus miembros.
- Potenciar la actividad comercial, limpieza y conservación de las calles, mobiliario e infraestructuras urbanas, así como velar por su buen estado y funcionamiento.
- Vertebrar y coordinar la defensa de los intereses socioeconómicos y profesionales de la actividad comercial.

- Prestar servicios de asesoramiento, gestión y coordinación de servicios comunes a socios, así como a otras asociaciones y organizaciones.
- Gestionar subvenciones, ayudas, planes y programas de organismos, públicos y privados, relacionados con el objeto de la asociación, cualquiera que fuera su ámbito territorial.
- Fomentar la formación permanente de los asociados a través de acciones formativas con el fin de contribuir a mejorar la dirección de las pymes comerciales.



Actividades

1•• Seguro que en tu ciudad hay por lo menos una asociación de comerciantes. Visítala para informarte de sus objetivos y actividades y contesta, justificando las respuestas, a las siguientes preguntas:

- a) ¿Te parece una iniciativa interesante?
- b) ¿El número de asociados es suficiente para que la asociación tenga influencia en el tejido comercial de tu ciudad?
- c) ¿Cuántos de sus objetivos se corresponden con los que se enuncian en esta página?

2•• En grupos de 5 personas, analizad las páginas web de las asociaciones de comerciantes de Gijón (www.comerciodegijon.com), del casco antiguo de Pamplona (www.cascoantiguo-pamplona.com) y de Totana (www.actotana.com), leed sus objetivos y comparadlos de forma que detectéis y expliquéis lo que tienen en común y lo que tienen de diferente las tres asociaciones.

Elementos materiales de la compraventa

SUMARIO

- El producto
- Tipos de producto
- El precio
- Componentes del precio
- Métodos de fijación de precios
- Condiciones de entrega y pago

OBJETIVOS

- Reconocer los tipos de producto que componen la oferta comercial de la empresa.
- Describir la importancia y composición del precio.
- Clasificar los descuentos y recargos habituales en una operación de compraventa.
- Aplicar los diferentes métodos de fijación de precios.
- Identificar las principales condiciones de entrega y pago en una operación de compraventa.

1 >> Elementos materiales de la compraventa

En la descripción de los elementos del contrato de compraventa, se distinguieron tres tipos de elementos: los personales, los reales y los formales.

- **Elementos personales.** Comprador y vendedor, que ya han sido analizados en función de sus derechos y obligaciones.
- **Elementos formales.** El contrato puede suscribirse de forma verbal o escrita.
- **Elementos reales.** También denominados elementos materiales de la compraventa, constituyen el objeto del contrato sobre el que actúan las empresas comerciales en la realización de sus operaciones de compraventa.

Desde el punto de vista de la gestión administrativa, el análisis de los elementos materiales de la compraventa es de suma importancia, ya que determina:

- La documentación que tiene que acompañar al contrato.
- La aplicación de los impuestos correspondientes a la compraventa.
- El transporte y almacenaje de los productos cuando son tangibles.

Los elementos materiales o reales sobre los que hay que realizar el análisis son los siguientes:

- **El producto.** Se transmite del vendedor al comprador y también se denomina la cosa vendida. Respecto al producto, es preciso incidir en su concepto, atributos y tipología, de tal forma que se reconozca claramente el objeto del contrato. Es necesario asimismo incluir las particularidades en cuanto a la entrega y la transmisión de la propiedad a que puede dar lugar dependiendo de su naturaleza.
- **El precio.** Es la cantidad de dinero que el comprador entrega al vendedor a cambio del producto y está condicionado por una serie de factores. Es preciso analizarlos todos para fijar un precio. Esta estimación no se puede tomar a la ligera y es preciso desarrollar un proceso complejo, que comienza con la elección del método de fijación adecuado y finaliza con el cálculo del precio de venta para cada uno de los productos que componen la oferta comercial de la empresa.
- **Las condiciones de venta.** Determinan la entrega del producto y el pago del precio. Se concretan en la forma de entrega del producto, que incluye el plazo y el lugar en que debe ser entregado y la forma de pago pactada.

El desarrollo de los elementos materiales de la compraventa debe ser lógico y coherente, de tal forma que el producto sea considerado como el eje fundamental, ya que dependiendo de los factores que lo componen se fijan el precio y unas condiciones de entrega que garanticen su integridad y conservación.

A lo largo de esta unidad, se procede al análisis de los elementos materiales de la compraventa cuando esta se refiere a bienes, ya que en la compraventa de servicios e ideas se dan una serie de circunstancias (no hay transmisión de propiedad, no se pueden almacenar, etc.) que hacen necesaria la aplicación de criterios diferentes.

El objeto de la negociación comercial

La negociación comercial es un proceso que se da habitualmente en la compraventa mercantil entre empresas y que consiste en la interacción social entre las dos partes para tratar de llegar a un acuerdo beneficioso para las dos.

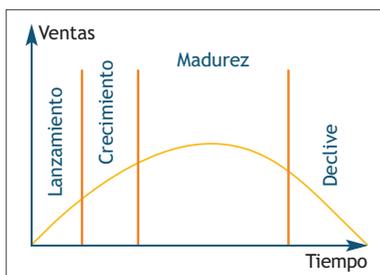
Pero ¿sobre qué se centra la negociación comercial? La respuesta a esta pregunta es directa: sobre el precio, alguna de las características del producto y las condiciones de venta.

Por tanto, se puede decir que la importancia de los elementos materiales de la compraventa es básica, ya que constituyen el objeto fundamental de la negociación comercial y por ello del acuerdo que se plasma en el contrato.

Ciclo de vida del producto

La vida del producto a lo largo del tiempo suele pasar por cuatro etapas:

1. **Lanzamiento.** Es la introducción del producto en el mercado y se caracteriza por un bajo volumen de ventas y una gran inversión para darlo a conocer y estimular su utilización.
2. **Crecimiento.** En el caso de que se supere con éxito la fase anterior, en esta se produce un gran aumento de las ventas, lo que lleva aparejado el inicio de la rentabilidad.
3. **Madurez.** En esta fase se estabilizan las ventas, por lo que su crecimiento es pequeño, existe gran competencia y bajan los costes de producción.
4. **Declive.** El producto entra en una situación de obsolescencia, por lo que pierde rápidamente la demanda. Es una fase en la que la rentabilidad baja considerablemente.



Ciclo de vida del producto.

2 >> El producto

El producto es el primero de los elementos materiales del contrato mercantil que da sentido a la compraventa, ya que es objeto de intercambio entre las partes. La contrapartida del intercambio es un precio cierto. Los inmuebles solo son objeto de compraventa mercantil en casos muy concretos y no se analizarán en este libro.

Desde el punto de vista de la comercialización:

El producto es todo aquello que posee valor para el posible usuario o consumidor, ya que satisface alguna de sus necesidades, y puede ser comercializado.

De esta definición se deduce que cualquier tangible (objeto) o intangible (servicio o idea) puede ser un producto, si se cumplen dos condiciones: que el consumidor esté dispuesto a pagar por él a cambio de su utilidad, y que sus características y la ley permitan su comercialización.

Desde el punto de vista del propio producto:

El producto es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles capaces de satisfacer necesidades.

- **Tangibles.** Características físicas percibidas por los sentidos: diseño, forma, volumen, color, etc.
- **Intangibles.** Características no perceptibles por los sentidos pero sí objetivas. Las más importantes son: seguridad, fiabilidad, calidad objetiva y garantía.

Desde el punto de vista de la diferenciación, los productos pueden ser:

- **Identificativos.** Características que permiten identificar un producto y distinguirlo de sus competidores. Por ejemplo, la marca.
- **Subjetivos.** Cualquiera de las características anteriores susceptible de ser percibida de diferente forma por los consumidores. Los atributos subjetivos más destacados son la imagen, el prestigio y la calidad percibida.

La importancia de un producto radica en cómo satisface necesidades.

2.1 > Clasificación del producto

El producto se puede clasificar de muy diversas maneras en función de diferentes criterios. La clasificación más extendida es:

- **Por su tangibilidad:** características físicas percibidas por los sentidos.
 - **Bienes:** productos tangibles que pueden ser percibidos por los sentidos.
 - **Servicios:** productos intangibles pero tangibilizables a partir de alguno de los elementos necesarios para su prestación.
 - **Ideas:** productos intangibles e intangibilizables.
- **Por su utilidad o consumo:**
 - **De consumo:** destinados al consumidor final.
 - **De conveniencia:** se adquieren con mucha frecuencia para cubrir necesidades habituales.

- **De compra esporádica:** productos duraderos que se adquieren con poca frecuencia.
- **De especialidad:** productos que presentan características muy concretas y que aportan al consumidor una satisfacción especial.
- **No buscados:** solo se adquieren por pura necesidad cuando surge alguna causa extraordinaria.
- **Industriales:** adquiridos por un consumidor industrial para incorporarlos al proceso productivo.
 - **Materias primas y componentes:** forman parte del producto final elaborado, pero no son claramente identificables.
 - **Maquinaria y bienes de equipo:** bienes muebles e inmuebles necesarios para la fabricación.
 - **Suministros:** se utilizan en el proceso productivo, pero no se incorporan al producto final.
 - **Servicios industriales:** intangibles necesarios para la producción.
- **Por su duración:**
 - **Perecederos:** se destruyen en su consumo.
 - **Duraderos:** perduran en el tiempo y se pueden utilizar varias veces.

Estrategias de marca del producto

- **Marca única.** Todos los productos de la empresa, por diferentes que sean, se comercializan bajo la misma marca. También se denomina marca paraguas.
- **Marcas múltiples.** La empresa crea una marca para cada producto o gama de productos.
- **Segundas marcas.** La empresa crea otra marca para el mismo producto a fin de comercializarla en otros segmentos del mercado.
- **Marcas de distribuidor.** El distribuidor comercial firma contratos de aprovisionamiento con diferentes fabricantes y comercializa los productos con su propia marca.

Casos prácticos

1

Clasificación de productos

•• Clasifica los siguientes productos en función de los criterios vistos en este apartado:

Pegamento para fabricar sillas, una motocicleta, una medicina, legumbres, transporte de viajeros, un plan de marketing, cartuchos de tinta para las impresoras de una empresa, bono de 10 noches de hotel para turismo.

Solución •• Para clasificar correctamente los productos, es preciso utilizar los tres criterios de partición básicos: tangibilidad, consumo y duración.

Producto	Tangibilidad	Consumo	Duración
Pegamento	Bien	Industrial, material	Perecedero
Motocicleta	Bien	Consumo, esporádico	Duradero
Medicina	Bien	Consumo, no buscado	Perecedero
Legumbres	Bien	Consumo, de conveniencia	Perecedero
Transporte de viajeros	Servicio	Consumo, de conveniencia	
Plan de marketing	Idea	Industrial, servicio industrial	
Cartuchos de tinta	Bien	Industrial, suministro	Perecedero
Bono hotel	Servicio	Consumo, de especialidad	

Vocabulario

Oferta comercial: conjunto formado por todos los productos y servicios que una empresa ofrece en el mercado.

2.2 > Categorías de producto

La forma en la que el producto es percibido por el posible comprador tiene gran importancia. Desde este punto de vista, el producto se divide en cinco categorías que se ordenan de forma que cada una de ellas incluye las características de las anteriores. Estas categorías son las siguientes:

- **Primera. Producto genérico:** atributos mínimos del producto para cumplir su función técnica básica.
- **Segunda. Producto esperado:** atributos añadidos a los básicos y que el comprador da por hecho que debe incluir el producto.
- **Tercera. Producto aumentado:** atributos añadidos a los de la categoría anterior y que superan las expectativas del consumidor.
- **Cuarta. Producto potencial:** atributos que superan las expectativas del comprador para que cumplan su función cuando sea preciso en el futuro.
- **Quinta. Producto total:** engloba las cuatro categorías anteriores y representa la oferta comercial completa que la empresa hace sobre su producto.

Estas categorías ayudan a comprender la oferta comercial de una empresa e influyen en la relación con el cliente, pues las categorías tercera y cuarta suelen incluir atributos de futura relación: garantías, servicio postventa, etc.

Casos prácticos

2

Categorías de producto de un vehículo de turismo

•• Una empresa de vehículos ofrece un turismo determinado en el que se incluyen una extensión de garantía de dos años, revisiones gratuitas cada 10 000 km hasta los 100 000 km, equipo de música, navegador por GPS y un descuento especial en el caso de que cambie el coche por otro modelo similar o superior de la misma marca en los próximos seis años.

Determina los atributos de las diferentes categorías de producto.

Solución •• Los atributos por categorías son:

- Primera: el motor, el chasis, los componentes básicos para que el vehículo se mueva, frene, etc.
- Segunda: todos los elementos indispensables que ha de tener un coche para cumplir su función y la normativa establecida (asientos, garantía mínima legal, cinturones de seguridad, sistema de alumbrado, etc.).
- Tercera: en este caso superarían las expectativas del consumidor y se producen en el mismo momento, como la extensión de garantía, el equipo de música y el navegador.
- Cuarta: las revisiones gratuitas y el descuento en caso de una futura recompra son atributos potenciales que mejoran el producto de cara al futuro.
- Quinta: engloba todas las anteriores y es la oferta que la empresa hace en ese producto.

Actividades propuestas

1•• Una empresa adquiere una máquina cortadora y lijadora que incluye medidas de protección extraordinarias, dos años de garantía y mantenimiento. Clasifica este producto y describe sus atributos.

3 >> El precio

El segundo de los elementos materiales de la compraventa, que da réplica al primero, es el precio que el comprador se compromete a pagar por el producto.

3.1 > Concepto y funciones del precio

El precio es el valor monetario de un producto que iguala la satisfacción del comprador con la rentabilidad del vendedor.

Teniendo en cuenta este concepto, se puede decir que el precio, desde el punto de vista del comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe. Desde el punto de vista del vendedor es su mayor fuente de ingresos, ya que estos provienen de las ventas que se fijan a un precio determinado.

Funciones básicas del precio de un producto:

- **Proporcionar rentabilidad a la empresa.** El precio que se fija para un producto debe ser lo suficientemente alto como para cubrir todos los costes de producción y distribución. Además debe generar un excedente que constituya el beneficio empresarial.
- **Satisfacer la demanda.** Es la otra cara de la moneda de la función anterior, ya que debe ser lo suficientemente bajo como para generar satisfacción en el consumidor y mantener o aumentar la demanda del producto.
- **Dar coherencia a la estrategia comercial de la empresa.** Para desarrollar una comercialización eficiente es preciso actuar sobre cuatro variables: el producto, la distribución, la comunicación y el precio. La estrategia de cada una de ellas debe ser coherente con las demás, de forma que el consumidor reciba un único mensaje para animarle a comprar.

Factores que influyen sobre la comercialización del producto

Las empresas, antes de fijar los precios de sus productos, han de considerar una serie de factores que tienen influencia directa sobre su comercialización. Estos factores son:

- El marco legal de precios para los productos que tienen fijados precios mínimos o máximos.
- El coste de las mercancías.
- El nivel de competencia en el mercado.
- La estructura de la demanda.
- La etapa de ciclo de vida en que se encuentra el producto.
- La estructura de costes de producción.
- La situación socioeconómica.
- La existencia de productos sustitutivos y complementarios.

Una vez que se han analizado y valorado estos factores, la empresa está en situación de comenzar el proceso de toma de decisiones que es la fijación del precio de sus productos.

Además de estos factores, también es necesario conocer sus diferentes elementos, así como los métodos para calcularlos.



El precio y los objetivos de la empresa

Otro factor de gran importancia en la fijación del precio son los objetivos de la empresa, ya que además del beneficio económico la empresa se fija otros objetivos como aumentar la cuota de mercado, implantar el producto en nuevos mercados, aumentar el prestigio de la empresa, etc. En función de estos objetivos, el precio debe atraer a los clientes que mejor procuren la consecución de los objetivos de la empresa.

Vocabulario

Estrategia: plan de acción completo diseñado, en función de los recursos disponibles, para conseguir un determinado fin.

3.2 > Elementos del precio

El precio final de un producto es el coste total que representa para el consumidor y, por lo tanto, incluye todos los elementos que lo componen.

Para analizar la composición de un precio, el método más adecuado es determinar los elementos que cada operador económico de la cadena de distribución debe tener en cuenta para fijar su precio de venta.

Agente económico	Elemento del precio	Descripción
Fabricantes	Costes fijos	Los que tiene la empresa para su funcionamiento general y que no dependen de las unidades de producto que se fabriquen. Los más significativos son: amortizaciones, seguros, arrendamientos, gastos de administración y gastos generales de todo tipo.
	Costes variables	Los que dependen del número de unidades producidas, ya que, si no se fabrican, no existen. Los más significativos son: materias primas, materias auxiliares y mano de obra directa.
	Gastos de venta	Los gastos de marketing que se realizan para buscar clientes, y los que hay que soportar para entregar el producto al cliente: embalaje, transporte, seguros, etc.
	Beneficio industrial	Porcentaje sobre el coste total que aplica la empresa para obtener beneficio.
Comerciantes	Precio de catálogo	Precio que pone el fabricante al producto y que absorbe todos los elementos que afectan al fabricante.
	Gastos de compra	Gastos de marketing que se realizan para buscar proveedores, gastos que se realizan para hacer los pedidos y gastos que tiene la empresa para recibir la mercancía: transporte, seguros, etc.
	Coste de almacenaje	Gastos que son necesarios para mantener en perfecto estado los productos desde que se compran hasta que se venden.
	Gastos de venta	Los gastos de marketing que se realizan para buscar clientes, y los que hay que soportar para entregar el producto al cliente: embalaje, transporte, seguros, etc.
	Descuentos a clientes	Disminuciones que por distintos conceptos se aplican al precio de catálogo.
	Recargos a clientes	Incrementos que por distintos conceptos se aplican al precio de catálogo.
	Margen comercial	Porcentaje sobre el coste total que aplica la empresa para obtener beneficio.

Una vez definidos los elementos que componen el precio, es preciso hacer una serie de consideraciones de importancia antes de entrar de lleno en la fijación del precio de un producto.

- **El precio** que tiene que pagar el agente económico por el producto se denomina **coste de producción** para el fabricante y **precio de adquisición** para el comerciante.
- **Los gastos** de transporte, seguro y embalajes, serán de **compra** o **venta** en función de si los soporta el comprador o el vendedor.
- **Los descuentos** a clientes, también son aplicados por el fabricante en su relación con los comerciantes y pueden ser de tres tipos.

- **Descuento comercial.** Disminuciones que afectan al precio de catálogo de un producto en un momento concreto, en función de la política de precios de la empresa: promociones, rebajas, etc.
 - **Rappel.** Disminuciones que se aplican a los clientes que compran grandes cantidades de producto. Se acumula al descuento comercial en caso de que exista. También se llaman descuentos por volumen de ventas. Este descuento es el más habitual en la relación entre los fabricantes y los comerciantes.
 - **Descuento por pronto pago.** Se aplica cuando el cliente paga al contado en un determinado plazo y se calcula sobre el total resultante a pagar por el cliente.
- El **recargo** más habitual en la relación comercial lo constituyen los intereses que el comprador debe pagar al vendedor en el caso de que se aplaze, durante un determinado tiempo, el pago del importe de la compraventa.
- El **margen comercial** puede ser de dos tipos:
- **Margen bruto.** Es la diferencia entre el precio en origen (adquisición al fabricante) y el precio en destino (venta al consumidor).
 - **Margen neto.** Se obtiene restando al margen bruto los gastos de venta.

En ocasiones, dependiendo del tipo de productos (tabaco, bebidas alcohólicas e hidrocarburos), el precio se ve incrementado por impuestos especiales que es preciso tener en cuenta.

El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) no se debe considerar como parte del precio, salvo en el recargo de equivalencia, ya que figura en la factura como elemento independiente y quien lo cobra debe ingresarlo en la Agencia Tributaria, como se verá en la unidad 4.

Denominaciones específicas de precios

- Honorarios. Precio de los servicios de profesionales liberales, como arquitectos, ingenieros, etc.
- Comisiones. Precio de la prestación de algunos servicios como los bancarios, de ventas, etc.
- Corretaje. Honorarios de los mediadores comerciales.
- Caché. Precio de que hay que pagar por la actuación de artistas.
- Prima. Precio que se paga periódicamente por la cobertura de riesgo de una póliza de seguros.
- Peaje. Precio que se paga por la utilización de una obra pública como una autopista o un puente.
- Renta. Precio que se paga por el alquiler de un inmueble.

Casos prácticos

3

Aplicación de los distintos tipos de descuento y márgenes comerciales

•• Un fabricante le vende a un comerciante una partida de 1 000 unidades de producto con un precio de catálogo de 75 000 unidades monetarias, que el comerciante paga totalmente a los cinco días de recibir la mercancía. El lote forma parte de una promoción que tiene un 10% de descuento. El fabricante aplica un *rappel* del 5% para compras superiores a 800 unidades de producto y concede un descuento por pronto pago del 6%. El comerciante vende las 1 000 unidades de producto por un valor total de 85 000 unidades monetarias y tiene que soportar un gasto de 4 000 unidades monetarias por gastos de venta. Calcula los descuentos de esta operación comercial, el precio real de la operación de venta del fabricante al comerciante y los márgenes comerciales (bruto y neto) que aplica el comerciante.

Solución •• Ten en cuenta que para calcular los descuentos dividimos por 100 para aplicar el porcentaje:

- **Descuento comercial.** El producto en promoción se beneficia de un descuento comercial del 10% que se aplica sobre el precio de catálogo; por lo tanto:

$$\text{Descuento comercial} = \frac{\text{Precio catálogo} \times \text{Tipo descuento}}{100} = \frac{75\,000 \times 10}{100} = 7\,500 \text{ um}$$



- **Rappel.** En este caso, el fabricante ofrece un descuento por volumen de compra del 5% para pedidos superiores a 800 unidades. Como el pedido es de 1 000 unidades, se aplica el rappel sobre el precio de catálogo menos el descuento comercial; por lo tanto:

$$Rappel = \frac{(\text{Precio catálogo} - \text{Descuento comercial}) \times \text{Tipo de } rappel}{100} = \frac{(75\,000 - 7\,500) \times 5}{100} = 3\,375 \text{ um}$$

- **Descuento por pronto pago.** El cliente se beneficia de este descuento, que se calcula sobre el resultante de restar al precio de catálogo todos los descuentos anteriores, ya que paga en el plazo establecido por el vendedor; por lo tanto:

$$\begin{aligned} \text{Descuento pronto pago} &= \frac{(\text{Precio catálogo} - \text{Descuento comercial} - Rappel) \times \text{Tipo de descuento pronto pago}}{100} = \\ &= \frac{(75\,000 - 7\,500 - 3\,375) \times 6}{100} = 3\,847,50 \text{ um} \end{aligned}$$

- **El precio real de la operación es:**

$$\begin{aligned} \text{Precio venta} &= \text{Precio catálogo} - \text{Descuento comercial} - Rappel - \text{Descuento pronto pago} = \\ &= 75\,000 - 7\,500 - 3\,375 - 3\,847,50 = 60\,277,50 \text{ um} \end{aligned}$$

- **El margen bruto** es la diferencia que existe entre el precio de venta y el precio de adquisición. Se puede expresar en valores absolutos (unidades monetarias) y valores relativos (tanto por ciento sobre el precio de adquisición); por tanto:

$$\text{Margen bruto} = \text{Precio de venta} - \text{Precio de adquisición} = 85\,000 - 60\,277,50 = 24\,722,50 \text{ um}$$

$$\text{Porcentaje de margen bruto} = \frac{\text{Margen bruto}}{\text{Precio de adquisición}} \times 100 = \frac{24\,722,50}{60\,277,50} \times 100 = 41\%$$

- **El margen neto** es el margen bruto menos los gastos que el comerciante imputa directamente al producto. Se puede expresar en unidades monetarias o en porcentaje sobre el precio de adquisición; por tanto:

$$\text{Margen neto} = \text{Margen bruto} - \text{Gastos de venta} = 24\,722,5 - 4\,000 = 20\,722,50 \text{ um}$$

$$\text{Porcentaje de margen neto} = \frac{\text{Margen neto}}{\text{Precio de adquisición}} \times 100 = \frac{20\,722,50}{60\,277,50} \times 100 = 34,4\%$$

Actividades propuestas

2•• Explica la diferencia que existe entre margen neto y margen bruto, señalando cuál de los dos es mayor en todos los casos posibles de cálculo del precio. Justifica la respuesta.

3•• Un mayorista dedicado a la comercialización de productos de oficina adquiere una partida de 250 grapadoras que tienen un precio de catálogo de 4 €/unidad. La operación tiene un descuento comercial del 3% y otro por pronto pago del 4%. Los gastos de venta que debe imputar el mayorista a cada grapadora son de 0,30 €/unidad. Calcula el margen neto que aplica el mayorista si vende cada grapadora a 6 €.

3.3 > Métodos para fijar los precios

Una vez que se conocen las funciones y los componentes del precio es el momento de proceder al cálculo del precio de los productos de la empresa.

Una de las primeras decisiones que es preciso tomar es el método de fijación de precios que se pretende utilizar y, para ello, es necesario tener en cuenta todos los factores que se han visto anteriormente.

Los métodos de fijación de precios son tres y se definen en función de la referencia que toman para el cálculo. Así, tenemos precios basados en la demanda, precios basados en la competencia y precios basados en el coste.

Precios basados en la demanda

Se basan en elementos subjetivos como el valor que el consumidor otorga al producto en función de la satisfacción que le procura. Por lo tanto, se fijan considerando la psicología del consumidor y valorando la sensibilidad que tiene la demanda del producto a los cambios de precio. Los más importantes son:

- **Precios diferenciales.** Se establecen distintos precios para un mismo producto en función del tipo de cliente, del mercado en que se opera o del tiempo en que se vende:
 - Precio negociado con el cliente industrial.
 - Precio con descuentos.
 - Ofertas.
 - Rebajas.
 - Precios éticos: venta a pérdida de productos de primera necesidad en situaciones especiales.
- **Precios psicológicos.** Se fija el precio basándose en la percepción que se tiene del producto en el mercado:
 - Precio habitual: se mantiene el mismo precio por unidad de producto. En el caso de aumento de costes, se disminuye la cantidad de producto.
 - Precio redondo: se redondea hacia arriba. Transmite calidad.
 - Precio impar: se ponen decimales para que no sea redondo. Transmite sensación de ser más barato.

Precios basados en la competencia

Se basan en la estructura de la competencia en el mercado y la posición (líder o seguidor) que ocupa la empresa en ese mismo mercado. Los más importantes son:

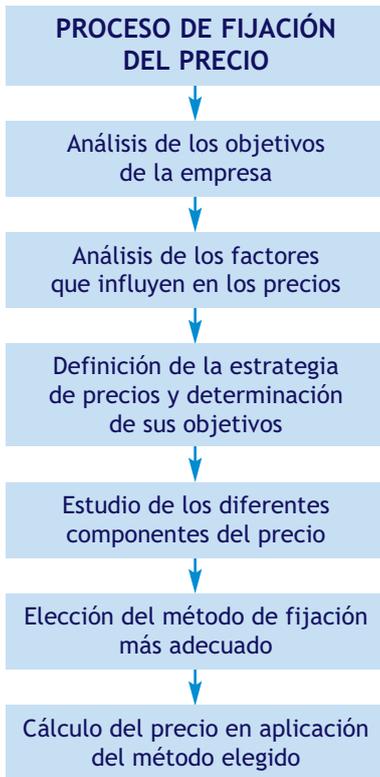
- **Precios competitivos.** Se fija el precio en función de la fuerza de la competencia:
 - Precio similar al de la competencia en los casos de equilibrio de fuerzas.
 - Precio superior al de la competencia (precio primado), en los casos de posición dominante.
 - Precio inferior al de la competencia (precio descontado), en los casos de posición débil.



Objetivos de la estrategia de precios

Como se puede ver en esta tabla, los objetivos a la hora de definir una estrategia de precios son de suma importancia en el ámbito de los beneficios, las ventas, la competencia y la demanda.

Ámbito	Objetivo
Beneficios	Rentabilidad de la inversión
	Máximo beneficio posible
Ventas	Volumen de ventas
	Cuota de mercado
Competencia	Mantener el equilibrio
	Dominar como líder
	Seguir al líder
	Atacar al líder
Demanda	Seleccionar tipos de clientes
	Vender a todos los clientes posibles



- **Precio por líneas de producto.** El precio se fija para todos los productos de una línea en vez de producto a producto:
 - Precio de paquete: el precio total del paquete es inferior al precio individual de cada uno de los productos que lo componen.
 - Precio de producto cautivo: se fija un precio muy bajo a un producto asociado a otro para estimular la demanda del segundo.
 - Precio único: el precio es el mismo para todos los productos de la línea.

Precios basados en el coste

Este método toma elementos objetivos como base de la fijación del precio, ya que su referencia es el coste total que el producto tiene para la empresa. Por lo tanto, es el método más fácil de aplicar.

La determinación de los costes, que, como se ha dicho, son fijos y variables, es el primer paso para fijar precios por este método. Se tratan de la siguiente forma:

- **Los costes variables** se aplican directamente, pues solo se generan en caso de que se fabrique el producto. Para calcular el coste variable unitario para cada unidad de producto se divide el total de los costes variables por la cantidad de unidades producidas.
- **Los costes fijos** se aplican proporcionalmente al valor que el producto tiene respecto del total de la producción, ya que son costes necesarios para la fabricación de todos los productos y se generan independientemente de que se fabrique o no.
- **El total de los costes** de un producto será la suma de los costes variables y los costes fijos imputables a ese producto.

Los diferentes costes del producto constituyen la referencia numérica para calcular el precio según los métodos basados en el coste, pero además deben servir como referencia de precio mínimo para la fijación del precio por cualquiera de los otros dos métodos.

El precio de venta de un producto no puede ser menor que su coste de producción por dos razones: por un lado generaría pérdidas a la empresa; por otro, la ley de la competencia prohíbe la venta por debajo de su coste real.

Los dos principales métodos de cálculo de precios basados en el coste son:

Método	Descripción	Fórmulas de cálculo
Coste más margen	Se calcula el coste unitario del producto y se le aplica el margen comercial que se considere necesario para obtener beneficios.	$\text{Coste unitario} = \frac{\text{Coste total}}{\text{Número unidades}}$ $\text{Precio venta unitario} = \text{Coste unitario} \times (1 + \text{margen})$
Precio objetivo	Se fija el beneficio que se pretende obtener y se calcula el precio necesario para obtenerlo con un determinado volumen de ventas. Se aplica el concepto de punto muerto (umbral de rentabilidad), que calcula el número de unidades que es preciso vender, a un determinado precio, para asumir el coste fijo total.	$Q = \frac{CF}{P - CVU} \quad P = CVU + \frac{CF + B^{\circ}}{Q}$ <p>Siendo: Q = cantidad de producto; CF = costes fijos totales; P = precio; CVU = coste variable unitario; B° = beneficio previsto</p>

Casos prácticos

4

Aplicación del método coste más margen

•• Una empresa comercial adquirió una partida de 900 unidades de producto con los siguientes costes: precio de producto, 9 000 €; coste del transporte, 600 €; coste de aprovisionamiento y almacenaje, 408 €. Determina el precio unitario del producto teniendo en cuenta que el fabricante recomienda un margen comercial del 25%.

Solución •• Para aplicar este método, que es el más adecuado para pequeñas empresas comerciales por su sencillez y eficacia, es preciso determinar el coste unitario del producto y aplicarle el margen:

$$\text{Coste unitario} = \frac{\text{Coste total}}{\text{Número unidades}} = \frac{9\,000 + 600 + 408}{900} = \frac{10\,008}{900} = 11,12 \text{ €/unidad}$$

$$\text{Precio unitario} = \text{Coste unitario} \times (1 + \text{margen}) = 11,12 \times \left(1 + \frac{25}{100}\right) = 11,12 \times 1,25 = 13,90 \text{ €/unidad}$$

Casos prácticos

5

Aplicación del método de precio objetivo

•• Un empresa precisa, para fabricar 12 000 unidades de un determinado producto, realizar los siguientes gastos: materias primas, 6 000 €; materias auxiliares y componentes, 4 642 €; gastos de administración, 1 900 €; alquiler de local, 320 €; amortización y mantenimiento de la maquinaria, 3 800 €; mano de obra directa, 7 000 €.

- a) ¿Cuántas unidades de producto deben venderse a 4 € para cubrir los costes totales de producción?
b) ¿Qué precio habría que fijar para obtener un beneficio de 6 960 € al vender el total de la producción?

Solución •• Para aplicar el método de precio objetivo, debe utilizarse la fórmula del punto muerto o umbral de rentabilidad, que consiste en determinar el número de unidades precisas para que el beneficio sea cero. Además, permite determinar el precio para un nivel de beneficio determinado. Su formulación es:

$$Q = \frac{CF}{P - CVU} \text{ y despejando y añadiendo el beneficio esperado: } P = CVU + \frac{CF + B^\circ}{Q}$$

Lo primero es determinar cuáles son los costes fijos y cuáles los variables. Son fijos: gastos de administración, 1 900 €; alquiler de local, 320 €; amortización y mantenimiento de la maquinaria, 3 800 €. Son variables: materias primas, 6 000 €; materias auxiliares y componentes, 4 612 €; y mano de obra directa, 7 000 €.

- a) Se aplica la fórmula que nos permite conocer la cantidad que hay que vender para absorber el total de los coste fijos y que, por tanto, iguala el beneficio a cero:

$$Q = \frac{CF}{P - CVU} = \frac{1\,900 + 320 + 3\,800}{4 - \frac{6\,000 + 4\,642 + 7\,000}{12\,000}} = \frac{6\,020}{4 - \frac{17\,642}{12\,000}} = \frac{6\,020}{4 - 1,47} = 2\,380 \text{ unidades}$$

- b) Se aplica la fórmula que permite calcular el precio teniendo en cuenta un beneficio esperado:

$$P = CVU + \frac{CF + B^\circ}{Q} = 1,47 + \frac{6\,020 + 6\,960}{12\,000} = 1,47 + 1,08 = 2,55 \text{ €/unidad}$$

Actividades propuestas

4•• Indica cuál es el criterio básico para cada uno de los métodos de fijación de precios. ¿Cuál de ellos da como resultado un precio completamente objetivo? Justifica la respuesta.

5•• Una de las estrategias que se plantean las empresas retadoras consiste en entablar una guerra de precios, ofertando precios más bajos que los del líder. Contesta a las siguientes preguntas, justificando la respuesta.

- ¿Cuál es el método de fijación de precios que utiliza la empresa retadora?
- ¿Cómo influirá esta guerra de precios en las empresas seguidoras, que son aquellas que fijan el precio en función del precio del líder?
- ¿Podrá la empresa retadora fijar precios por debajo del coste real de producción?

6•• Define precios diferenciales y precios psicológicos, señalando las similitudes y diferencias que existen entre ellos.

7•• En la compraventa industrial, que es la que se produce entre los distintos empresarios que intervienen en una operación mercantil en los mercados industriales, el método de fijación de precios que se utiliza habitualmente es el de precios basados en el coste. Analiza esta afirmación y señala, justificando la respuesta, si es verdadera o falsa.

8•• Indica, justificando la respuesta, si la siguiente afirmación es verdadera o falsa: "Cuanto mayor sea la cantidad de producto que se fabrique, menor es el coste unitario del producto".

9•• Una empresa que se dedica a la producción de muebles de cocina incurre en los siguientes costes para fabricar 1 000 mesas:

Fijos		Variables	
Arrendamiento de las instalaciones	1 500 €	Materias primas	13 000 €
Gastos de administración	600 €	Materias auxiliares	3 000 €
Gastos de limpieza y seguridad	400 €	Componentes	6 000 €
Amortización de la maquinaria	800 €	Mano de obra directa	16 000 €

A partir de estos datos, calcula:

- El coste de cada una de las mesas de cocina.
- El precio unitario si se aplica un margen del 15%.
- El número de unidades de producto que habría que vender a 50 € para cubrir en su totalidad los costes de producción.
- El precio que debería fijarse para cada una de las mesas en el caso de pretender obtener un beneficio de 9 300 € con el total de la venta de la producción.

10•• Los tres métodos de fijación de precios son diferentes entre sí, ya que parten de principios distintos. Analízalos, compáralos y describe, justificando la respuesta, el principio que comparten y la relación que se establece entre ellos.

11•• Un empresario que comercializa productos tecnológicos importados, que representan una novedad total en el mercado, tiene dudas sobre qué método de fijación del precio aplicar. Indícale, desde tu punto de vista, las ventajas e inconvenientes que tiene cada uno de ellos.

12•• Define precio de adquisición y coste de producción. Señala las similitudes y diferencias que existen entre los dos conceptos.

4 >> Condiciones de entrega del producto y pago del precio

Los dos elementos materiales básicos del contrato son los que se han visto anteriormente: producto y precio. Ahora bien, es necesario que se intercambien en tiempo y forma; por ello es preciso mencionar las condiciones de entrega y pago como elementos importantes de las operaciones de compraventa.

– **Las condiciones de entrega de la mercancía** que se pactan en contrato son, fundamentalmente, las siguientes:

- **Plazo de entrega.** Es el número máximo de días que el vendedor tiene para entregar la mercancía al comprador. En caso de que el vendedor incumpla el plazo, el comprador puede anular la compra.
- **Lugar de entrega.** Se fija de acuerdo con las partes y suele ser alguna instalación gestionada por el vendedor o el comprador, o bien en cualquier otro emplazamiento acordado previamente. El comprador debe recibir la mercancía en el lugar pactado o, en caso contrario, el vendedor puede anular la venta.
- **Forma de entrega.** Son las condiciones en que se entrega el producto, su embalaje y envasado. Se ha de precisar si la entrega se realizará en el exterior o interior del lugar fijado para la recepción de la mercancía. Estas cuestiones se analizarán más detalladamente en las siguientes unidades.
- **Medio y coste del transporte.** Si la entrega no se realizara en el domicilio del vendedor, es preciso señalar el servicio y medio de transporte contratado, así como el almacenaje si lo hubiera. En la mayoría de los casos en que la entrega se efectúa en las instalaciones del comprador, el transporte corre por cuenta del vendedor. El transporte suele tener contratado un seguro en el que también es necesario señalar la responsabilidad de las partes.

– **Las condiciones de pago del precio** también se pactan entre el comprador y el vendedor, y son dos:

- **Pago al contado.** El comprador paga la totalidad del importe de la operación a la entrega del producto o en un plazo muy breve de tiempo.
- **Pago aplazado.** El comprador paga la totalidad, o una parte, del importe de la venta en un plazo, más o menos largo, que pacta con el vendedor.

En unidades posteriores se profundizará en estas dos formas de pago del precio de una compraventa.

Condiciones de entrega en el comercio internacional

En el comercio internacional, los productos deben recorrer grandes distancias para ser entregados al comprador, por lo que los costes y las condiciones de transporte y entrega se convierten en una de las partes más importantes del contrato, y por tanto de las más controvertidas. Para ayudar a solucionar esta problemática, la Cámara Internacional de Comercio de París ideó los INCOTERMS, que indican de quién es la responsabilidad del transporte y dónde se realiza la entrega para cada tipo de transporte (aéreo, marítimo, fluvial, terrestre o multimodal).



La entrega del producto y el pago del precio son los dos actos que dan sentido a la compraventa, ya que indican el intercambio entre bienes y dinero que supone el cumplimiento de las obligaciones contractuales por parte de los elementos personales, comprador y vendedor, del contrato mercantil.

Actividades finales

.: CONSOLIDACIÓN .:

- 1•• Describe la relación que existe entre los elementos del contrato de compraventa y los elementos materiales de la compraventa.
- 2•• De los siguientes datos de un contrato mercantil, señala aquellos que se refieren a los elementos materiales. Justifica la respuesta.
 - a) Dirección del comprador.
 - b) Juzgados a los que se someten las partes.
 - c) Precio.
 - d) Lugar de entrega.
 - e) Forma de pago.
 - f) Firma del contrato.
- 3•• Describe los atributos del siguiente producto: Cerveza San Miguel 0,0.
- 4•• Describe la diferencia que hay entre costes variables y costes fijos y propón un ejemplo en el que se den ambos tipos de costes.
- 5•• Para calcular el margen comercial, es preciso determinar los gastos de venta. Indica los conceptos que se incluyen para calcular dichos gastos.
- 6•• Describe las diferencias, en cuanto a su concepto y forma de cálculo, que existen entre los distintos tipos de descuento.
- 7•• Define precio par y precio impar. Señala sus diferencias y similitudes.
- 8•• En el caso de que un comerciante pretenda mantener una posición de equilibrio en el mercado con sus competidores, explica qué método de fijación de precios debe utilizar y el tipo de precio que aplicará a su producto.
- 9•• En grupos de tres alumnos, redactad un ejercicio en el que se deban responder a las siguientes cuestiones: tipología de un producto y cálculo del precio de venta de un producto a partir del precio de adquisición y aplicándole un descuento.

.: APLICACIÓN .:

- 1•• Dibuja un gráfico en el que se representen las relaciones que existen entre el producto, las necesidades humanas y las empresas.
- 2•• En una operación comercial, el precio de catálogo es de 30 000 €. Calcula el precio que tendría que pagar el comprador en el caso de que se aplicaran los siguientes descuentos: pronto pago 5%, comercial 4% y *rappel* 3%.
- 3•• El comprador del ejercicio anterior no sabe qué margen comercial aplicar, si un margen bruto del 25% o un margen neto del 20%. Sabiendo que los gastos de venta ascienden a 300 €, aconseja al empresario que aplique el que suponga un precio mayor.
- 4•• Una empresa realiza los siguientes gastos para fabricar 75 000 unidades de producto: materias primas, 41 000 €; amortización, 6 000 €; materias auxiliares, 8 000 €; gastos generales de administración, 3 000 €. Responde a las siguientes cuestiones:
 - a) ¿Cuántas unidades deberá vender a un precio unitario de 6,95 € para absorber todos los costes directos?
 - b) ¿Qué precio unitario debería fijar para obtener un beneficio total de 7 300 €?

Caso final

6

Fijación de precios

•• Un asesor empresarial tiene dos clientes que le presentan las siguientes situaciones:

a) Un empresario comercial adquirió 500 unidades de lavadoras cuyo precio de catálogo era de 450 €/unidad. Se aplicaron los siguientes descuentos: comercial 8% y pronto pago 3%. Los gastos de venta que deberá soportar para comercializar el producto ascienden a 900 €. El empresario quiere asesoramiento sobre:

1. El tipo de producto que comercializa.
2. Los atributos del producto.
3. Las diferentes categorías que puede tener el producto como oferta comercial.
4. El precio al que deberá vender cada unidad de producto para lograr un margen comercial neto de 30%.

b) Un empresario industrial fabrica 15 000 unidades de un determinado producto y para ello incurre en los siguientes costes, en euros:

Fijos		Variables	
Administración	1 950 €	Materias primas	100 000 €
Amortización	4 900 €	Materias auxiliares	80 000 €
Seguridad	390 €	Suministros directos	11 000 €
Limpieza	600 €		
Suministros generales	700 €		

El empresario pretende una respuesta a las siguientes cuestiones:

1. ¿Cuántas unidades de producto debe vender a un precio de 19 €/unidad para absorber todos los costes fijos?
2. ¿Existiría beneficio en el caso de vender solamente el 50% de la producción a un precio de 22 €/unidad?
3. ¿Qué precio unitario debería fijarse en el caso de tener un objetivo de 50 000 € de beneficio total?

Solución ••

a) Las respuestas más coherentes que el asesor puede dar a su cliente, que es una empresa comercial, son:

- Para tipificar el producto se deben tener en cuenta todos los criterios.

1.- El asesor comercial deberá analizar todos los criterios de clasificación de productos que se han trabajado en la unidad:

- Desde el punto de vista de la tangibilidad, es un bien tangible con características físicas bien determinadas, como son el tamaño, el color, etc.
- Desde el punto de vista del uso, es un bien de consumo, ya que lo vende un comerciante al por menor y, por lo tanto, lo lógico es que lo adquiera un consumidor final.

2.- Cuando el comerciante se lo compró al proveedor para incluirlo en su oferta comercial, fue un bien industrial, destinado a la reventa. Dentro de los bienes de consumo, es un bien de compra esporádica, ya que las lavadoras tienen una vida de, al menos, 10 años y, por tanto, la siguiente compra que realice el consumidor será dentro de bastante tiempo.

- En función de su duración, es un bien duradero. Una lavadora, como cualquier máquina, no desaparece con su uso; por tanto es un bien que se utiliza a lo largo del tiempo.



En resumen, se puede decir que es un bien tangible de consumo, de compra esporádica y duradero.

- Los atributos de la lavadora como producto son:
 - Tangibles. Los más importantes son: el diseño –forma, tamaño, color, tipo de carga (frontal o superior)– y las características técnicas-materiales de fabricación, capacidad, potencia, programas de lavado, etc.
 - Intangibles. La garantía del fabricante, la seguridad en su uso, la economía de recursos naturales (sistema de ahorro de agua), etc.
 - Identificativos. Marca y modelo.
 - Subjetivos. El prestigio de la marca, el nivel de servicio del vendedor, etc.
- Las diferentes categorías que puede tener una lavadora como oferta comercial son:
 - Primera: el motor, el chasis, los componentes básicos para que la lavadora cargue el agua, gire el tambor y desagüe.
 - Segunda: todos los elementos indispensables que ha de tener una lavadora para cumplir su función y la normativa relativa a ese tipo de electrodomésticos: tambor que no enganche la ropa, puerta de cierre de fácil acceso, tomas de productos de limpieza, etc.
 - Tercera: en este caso, superarían las expectativas del consumidor y se producen en el mismo momento: la extensión de garantía, programa especial para ropa muy delicada, lavado a media carga, secado sin arrugas, etc.
 - Cuarta: son atributos potenciales que mejoran el producto de cara al futuro: descuento en caso de una futura recompra, servicio integral de mantenimiento para todos los electrodomésticos, etc.
 - Quinta: engloba todas las anteriores y es la oferta total que la empresa hace de esa lavadora.
- Para calcular el precio de venta, buscando como objetivo lograr un margen comercial concreto, es preciso aplicar el método, basado en el coste, de coste más margen, realizando el siguiente proceso:

Cálculo del precio unitario de adquisición

Descuento comercial del 8% que se aplica sobre el precio de catálogo. Por lo tanto:

$$\text{Descuento comercial} = \frac{\text{Precio catálogo} \times \text{Tipo descuento}}{100} = \frac{(500 \times 450) \times 8}{100} = 18\,000 \text{ €}$$

Descuento por pronto pago. El cliente se beneficia de este descuento, que se calcula sobre el resultante de restar del precio de catálogo todos los descuentos anteriores, ya que paga en el plazo establecido por el vendedor. Por lo tanto:

$$\begin{aligned} \text{Descuento pronto pago} &= \frac{(\text{Precio catálogo} - \text{Descuento comercial} - \text{Rappel}) \times \text{Tipo de descuento pronto pago}}{100} = \\ &= \frac{((500 \times 450) - 18\,000) \times 3}{100} = 6\,210 \text{ €} \end{aligned}$$

De forma que el precio real de adquisición es:

$$\begin{aligned} \text{Precio venta} &= \text{Precio catálogo} - \text{Descuento comercial} - \text{Descuento pronto pago} = \\ &= 225\,000 - 18\,000 - 6\,210 = 200\,790 \text{ €} \end{aligned}$$

Por tanto, el precio unitario de adquisición es el precio total de adquisición dividido entre las unidades adquiridas:

$$\text{Precio unitario adquisición} = \frac{\text{Precio adquisición}}{\text{Unidades}} = \frac{200\,790}{450} = 446,20 \text{ €}$$

Aplicación del margen comercial

Antes de aplicar el margen comercial neto es preciso añadir el importe de los gastos de venta al coste de adquisición:

$$\text{Coste del producto} = \text{Coste de adquisición} + \text{Gastos de venta} = 201\,690 \text{ €}$$

Ahora es el momento de aplicar el margen comercial. Posteriormente, se calcula el precio de venta unitario dividiendo el precio de venta total por el número de unidades:

$$\text{Precio venta} = \text{Coste producto} \times \left(1 + \frac{\text{margen}}{100}\right) = 201\,690 \times \left(1 + \frac{30}{100}\right) = 262\,197 \text{ €}$$

$$\text{Precio unitario venta} = \frac{\text{Precio venta}}{\text{Unidades}} = \frac{262\,197}{450} = 582,66 \text{ €/unidad}$$

b) Las respuestas más adecuadas para las cuestiones que plantea la empresa industrial se basan en la aplicación del método de cálculo de precios basados en el coste y, en concreto, en la aplicación completa del concepto de umbral de rentabilidad.

Lo primero que se debe hacer es determinar el coste unitario, los costes fijos y los variables. En el proceso de cálculo, el primer paso es determinar el coste unitario del producto.

Para ello, es necesario distinguir entre los costes fijos y variables ya que su incidencia en el precio es diferente.

$$\text{Coste unitario} = \frac{\text{Coste fijo} + \text{Coste variable}}{\text{Unidades}} = \frac{8\,540 + 191\,000}{15\,000} = 13,30 \text{ €/unidad}$$

La suma de los gastos fijos es 8 540 €, mientras que la suma de los costes variables asciende a 191 000 €.

1. Se aplica la fórmula del método del precio objetivo que nos permite conocer la cantidad que hay que vender para absorber el total de los costes fijos y que, por tanto, iguala el beneficio a cero:

$$Q = \frac{CF}{P - CVU} = \frac{8\,540}{19 - \frac{191\,000}{15\,000}} = \frac{8\,540}{19 - 12,73} = \frac{8\,540}{6,27} = 1\,363 \text{ unidades}$$

2. Para determinar en qué unidad comenzaría el beneficio, es necesario aplicar la fórmula del método de precio objetivo modificando el precio a 22 €:

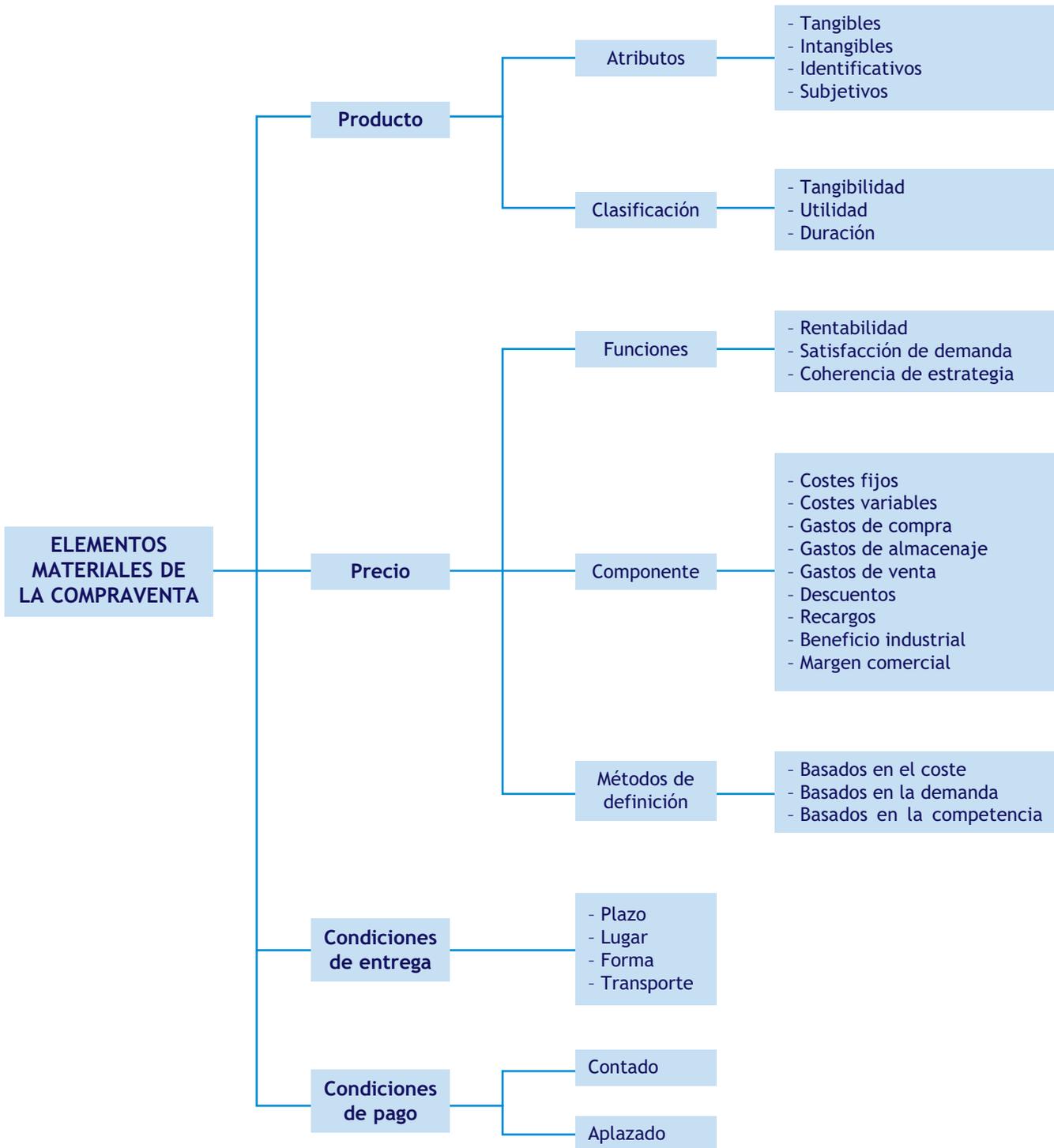
$$Q = \frac{CF}{P - CVU} = \frac{8\,540}{22 - \frac{191\,000}{15\,000}} = \frac{8\,540}{22 - 12,73} = \frac{8\,540}{9,27} = 921,25$$

El beneficio comienza en la unidad 922. Por tanto, sí habría beneficio si se vendieran 7 500 unidades a 22 €/unidad.

3. Se aplica la fórmula que permite calcular el precio teniendo en cuenta un beneficio esperado:

$$P = CVU + \frac{CF + B^\circ}{Q} = 12,73 + \frac{8\,540 + 50\,000}{15\,000} = 12,73 + 3,90 = 16,63 \text{ €/unidad}$$

Ideas clave



CONSEJOS PARA FIJAR EL PRECIO

El precio es solo una herramienta de la política de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos. Las decisiones de precio se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz.

Es importante tomar una decisión adecuada, ya que de esto dependerá si su producto seduce al comprador o no. Pero nunca hay que dejar de lado que los costes establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto. Un pequeño empresario no puede arriesgarse a equivocarse con una determinada estrategia de precios. Una decisión desafortunada puede destruir todo el trabajo de la empresa. Existen diferentes estrategias y lo importante es conocer cuál utilizar en el momento preciso.

Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el coste del mismo. Esto implica que la compañía debe considerar otras variables de la política de *marketing* antes de establecer su estrategia de precios.



Estrategias de fijación de precios de productos nuevos

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir cómo posicionará a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Esto es, si privilegiará la calidad, la cantidad, la competencia, etc.

Estrategia de discriminación

Una de las opciones es la discriminación temporal del precio. Consiste en aplicar diferentes precios dependiendo del deseo o capacidad de compra del consumidor. Por este medio, la compañía puede ganar en dos aspectos.

Por un lado, se logrará un mayor beneficio gracias a los que están dispuestos a pagar un mayor precio. Además se logra un beneficio por mayores volúmenes, creando una base de consumidores más amplia cuando el producto no es tan novedoso ni codiciado.

Además de utilizar esta estrategia para tener mayores beneficios en base a la novedad del producto, la discriminación también puede ser aplicada con la geografía de un lugar (cobrando más caro en los sitios más alejados o con un acceso más difícil a su producto). Pese a que puede verse como algo muy atractivo, se debe tener cuidado para no caer en los extremos y que finalmente una estrategia que se veía como positiva termine pasándole la cuenta al producto.

Por eso, es importante analizar constantemente el mercado para así ir acorde a los cambios y rotaciones naturales que este tiene.

Fuente:
www.blog-emprendedor.info

Actividades

- 1•• Lee el artículo con atención y señala los métodos de fijación de precios tratados en el desarrollo de la unidad a que se hace referencia.
- 2•• Formad un grupo de cinco alumnos, analizad el texto y organizad un pequeño debate en el que todos aportéis vuestra opinión sobre la importancia que tiene la fijación del precio para el empresario.

La fiscalidad de la compraventa

SUMARIO

- El sistema tributario español
- El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)
 - Concepto y elementos clave
 - Gestión del impuesto
 - Regímenes especiales

OBJETIVOS

- Describir el marco fiscal de la compraventa mercantil.
- Identificar las obligaciones de la empresa comercial respecto del IVA.
- Confeccionar los documentos necesarios para hacer la declaración-liquidación del IVA.
- Reconocer el proceso de gestión, desde el devengo hasta el pago de la cuota del IVA.
- Identificar los diferentes regímenes especiales de IVA.

1 >> El sistema tributario español

El Estado presta a los ciudadanos una gran cantidad de servicios cuyo objetivo básico es alcanzar un mayor grado de bienestar y de cohesión social. Para realizar todo el gasto necesario (gasto público) y así cumplir el objetivo comentado, el Estado precisa recaudar los recursos suficientes, algo que logra mediante el sistema tributario.

1.1 > Concepto y clases

El concepto de **sistema tributario** se encuentra formulado en el artículo 31.1 de la Constitución Española, que dice así:

Todos contribuirán al sostenimiento de los gastos públicos de acuerdo con su capacidad económica, mediante un sistema tributario justo inspirado en los principios de igualdad y progresividad, que, en ningún caso, tendrá alcance confiscatorio.

Del análisis de esta definición constitucional se pueden extraer los principios de aplicación tributaria, que son:

- **Principio de capacidad económica:** este principio supone que debe repartirse la carga tributaria atendiendo a la riqueza individual de cada sujeto.
- **Principio de igualdad:** supone un tratamiento igual a los iguales, donde únicamente son admisibles las desigualdades justificadas cuando el criterio de desigualdad es razonable y lógico. Por tanto, se prohíben las desigualdades arbitrarias e injustificadas.
- **Principio de progresividad:** supone que la tributación debe aumentar a medida que se incrementa la riqueza gravada de cada sujeto.
- **Principio de no confiscatoriedad:** por este principio los tributos no pueden exceder la capacidad contributiva del contribuyente, pues se convertirían en confiscatorios. El principio de no confiscatoriedad defiende básicamente el derecho a la propiedad, ya que el legislador no puede utilizar el mecanismo de la tributación para apropiarse indirectamente de los bienes de los contribuyentes.
- **Principio de generalidad:** los tributos afectan a todos los ciudadanos.
- **Principio de legalidad:** los tributos solo pueden establecerse a través de una ley y únicamente el Estado tiene la potestad originaria para poder crearlos.



¿Quién recauda los tributos?

Tienen potestad para recaudar tributos el Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales.

Vocabulario

Confiscación: acción de privar a una persona de sus bienes para dárselos al Estado sin compensación alguna.

Casos prácticos

1

Aplicación del principio de progresividad

•• Un administrativo gana 25 000 € anuales y un directivo gana 50 000 € anuales.

Explica cómo se aplica el principio de progresividad en el pago del impuesto de IRPF.

Solución •• Al ser la capacidad económica del directivo superior a la del administrativo, su base imponible es mayor y está sometido a un tipo de gravamen más alto. Todo esto explica que su cuota tributaria sea más elevada.

El sistema tributario se compone de diferentes tipos de tributos, con regulación específica para cada una de ellos:

Tributos: clases		
Impuestos	Definición	Tipos
	Se exigen sin contraprestación alguna por parte de la Administración y ponen de manifiesto la capacidad económica del contribuyente.	<p>Directos. Son aquellos que recaen directamente sobre la persona, empresa, sociedad etc. por la obtención de una renta o la posesión de un patrimonio.</p> <p>Indirectos. Son tributos que recaen sobre el consumo.</p>
Tasas	Definición	Ejemplos
	Se pagan de forma inmediata como contrapartida a la prestación de un servicio o a la realización de una determinada actividad por parte de las Administraciones Públicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Matrícula en la Universidad. - Entrada a un museo público. - DNI. - Carné de conducir. - Vado del garaje.
Contribuciones especiales	Benefician o incrementan de valor los bienes propios de los contribuyentes que las tienen que pagar. Mejoras urbanas.	<ul style="list-style-type: none"> - Alumbrado público. - Alcantarillado. - Asfaltar una calle.

Los impuestos también se pueden clasificar en:

- **Progresivos:** aquellos en los que el tipo impositivo se incrementa a medida que aumenta la base imponible del impuesto, como el IRPF.
- **Proporcionales:** mantienen el mismo tipo impositivo, por lo tanto, la cuota a pagar será proporcional a la base imponible, como el IVA y el Impuesto de Sociedades.

Casos prácticos

2

Diferentes tipos de tributos

•• Describe dos ejemplos de diferentes tipos de tributos.

Solución ••

- **Contribuciones especiales.** La pavimentación de una calle supone un aumento en el valor de las viviendas de esa calle, por lo que el Ayuntamiento podrá cobrar una contribución especial a sus propietarios.
- **Tasas.** El Ayuntamiento se encarga de recoger y tratar los residuos sólidos urbanos (basura) que generan los vecinos del municipio y, a cambio, les cobra una cantidad verídica en concepto de tasa de basura.

1.2 > Elementos del impuesto

En los impuestos existen una serie de elementos básicos que es necesario analizar, para poder comprenderlos y gestionarlos.

Elementos	Concepto	Aclaraciones
Hecho imponible	Circunstancias fijadas por la ley que originan el nacimiento de la obligación tributaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener una renta. - Tener la propiedad de una vivienda.
Base imponible	Valoración dineraria del hecho imponible.	<ul style="list-style-type: none"> - Total de una compra. - Beneficios de una empresa.
Reducciones	Cantidad que la ley permite deducir a la base imponible.	<ul style="list-style-type: none"> - Pensiones compensatorias a favor del cónyuge por cuidado de hijos. - Por discapacidad.
Base liquidable	Es el resultado de restarle a la base imponible las reducciones establecidas por ley.	Si no existen reducciones, la base liquidable coincide con la base imponible.
Tipo de gravamen o tipo impositivo	Es la cifra, coeficiente o porcentaje que se aplica a la base liquidable o, en su caso, a la base imponible.	<ul style="list-style-type: none"> - IVA general: 18%. - IAE: se aplican coeficientes ponderados según el importe neto de la cifra de negocios.
Cuota íntegra	Resultado de aplicar a la base liquidable el tipo de gravamen o cantidad fija al efecto.	Cantidad a pagar por el ciudadano cuando hace su liquidación de IRPF.
Deducciones	Cantidades o bonificaciones a restar de la cuota íntegra del sujeto pasivo.	<ul style="list-style-type: none"> - Vivienda habitual. - Donaciones a ONG'S.
Cuota líquida	Es la cuota íntegra menos las deducciones.	Si no hubiera deducciones, la cuota líquida coincide con la cuota íntegra.
Retenciones, ingresos a cuenta y pagos fraccionados	Cuando el impuesto así lo requiera, se practicarán ingresos a cuenta para su pago en el futuro.	La parte del salario que mensualmente le descuentan a un trabajador en concepto de IRPF.
Cuota diferencial	La cuota líquida menos los pagos a cuenta nos proporcionan la diferencial.	Si no existieran estos pagos, la cuota líquida coincidiría con la diferencial. En algunos impuestos puede resultar a pagar o a devolver.
Deuda tributaria	La cuota o cantidad a ingresar que resulte de la obligación tributaria.	Cantidad a ingresar de IRPF una vez que a su cuota íntegra se le han restado las retenciones y las posibles deducciones.
Contribuyente	Es la persona física o jurídica sobre la que recae el impuesto.	<ul style="list-style-type: none"> - En el IVA, los consumidores. - En el IRPF, el trabajador por cuenta ajena.
Sujeto pasivo	Es la persona natural o jurídica sobre la que recae la obligación de ingresar la cuota tributaria. En algunos impuestos puede coincidir con el contribuyente.	En el IVA, las empresas.

Las normas que regulan el IVA

El Impuesto sobre el Valor Añadido está regulado por la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, y por el Real Decreto 1624/1992, de 29 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido que desarrolla la Ley del IVA. En el País Vasco y Navarra existen regulaciones del IVA adaptadas a los conciertos económicos del Estado con ambos territorios.

Vocabulario

Gravar: imponer una carga sobre una cosa.

Entrega de bienes: transmisión del poder de disposición sobre bienes corporales. A estos efectos, tendrán la condición de bienes corporales el gas, el calor, el frío, la energía eléctrica y demás modalidades de energía.

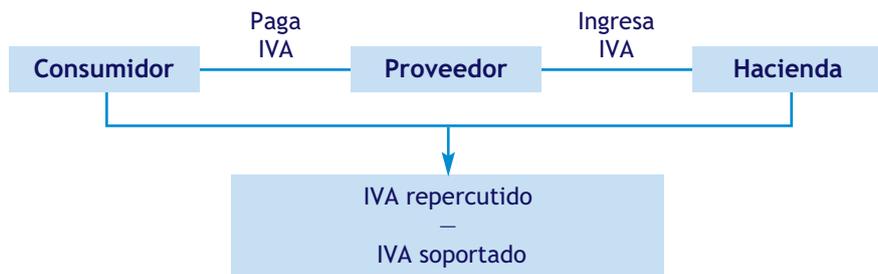
Prestación de servicio: toda actividad, realizada por personas, que produce una utilidad.

2 >> El Impuesto sobre el Valor Añadido

En relación con la compraventa de bienes y servicios, que es en lo que se centra este libro, el impuesto más relevante es el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Como ya se ha dicho, se trata de un impuesto indirecto que recae sobre el consumo de bienes y servicios. Por lo tanto, quien realmente paga el impuesto y contribuye a los ingresos públicos es el consumidor final.

Sin embargo, no es el consumidor final quien ingresa el impuesto en la Agencia Tributaria, ni quien hace su gestión. Estas obligaciones formales recaen sobre los empresarios y profesionales. Por ello todos los empresarios y profesionales, cuando venden sus productos o prestan sus servicios, tienen obligación de **cobrar o repercutir** el IVA correspondiente a sus clientes. Y cuando adquieren productos o servicios a sus proveedores tienen la obligación de **pagar o soportar** el IVA generado en la operación mercantil.

La función de los diferentes agentes económicos respecto del IVA se expone en el siguiente esquema:



2.1 > Concepto y ámbito de aplicación

Concepto

El concepto de IVA se formula en el artículo 1 de la Ley del IVA:

El Impuesto sobre el Valor Añadido es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y grava las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios y profesionales, las adquisiciones intracomunitarias de bienes y las importaciones de bienes.

Del análisis del concepto contenido en la Ley se pueden extraer las principales características de este impuesto indirecto que grava el consumo:

- Es un impuesto indirecto porque recae sobre el consumo de bienes y la prestación de servicios, incidiendo sobre el consumidor final.
- Es un impuesto que grava cada una de las fases del proceso productivo.
- Grava las operaciones realizadas por empresarios y profesionales vinculadas al ejercicio de su actividad.
- Los empresarios y profesionales ingresan en Hacienda el IVA cobrado a sus clientes y deducirán (cuando se cumplan los requisitos exigidos) el IVA que han pagado en las operaciones derivadas de su actividad profesional o empresarial.

Ámbito de aplicación

Se entiende por ámbito espacial de aplicación de un impuesto el territorio donde se aplica. Con respecto al IVA, su ámbito espacial de aplicación es el territorio peninsular español y las Islas Baleares. Se excluyen Ceuta y Melilla, por no estar incluidas en la Unión Aduanera Europea, y Canarias, por quedar fuera de la armonización del IVA. Estos territorios exentos tienen otros impuestos indirectos específicos que no se aplican en el resto del territorio español.

Casos prácticos

3

Diferentes tipos de tributos

•• Un carpintero ubicado en Murcia compra materias primas por valor de 600 € más el 18% de IVA y paga suministros por importe de 200 € más el 18% de IVA. Al mismo tiempo, vende mesas y sillas por importe de 1 000 € más el 18% de IVA.

- a) ¿Se encuentra dentro del ámbito de aplicación del impuesto? Razona la respuesta.
- b) Calcula el IVA soportado, el IVA repercutido y el importe a ingresar en Hacienda.

Solución ••

a) Sí se encuentra dentro del ámbito de aplicación del impuesto porque realiza su actividad en territorio español.

b)

IVA soportado	(600 + 200) = 800 € 18% de 800 = 144 €
IVA repercutido	18% de 1 000 = 180 €
A ingresar en Hacienda: (180 - 144) = 36 €	

Actividades propuestas

1•• Analiza la siguiente frase: "Para un empresario, el IVA no supone coste ni beneficio alguno, ya que, lo aplique o no, su beneficio empresarial no varía". Señala si es verdadero o falso, justificando la respuesta.

2•• Indica si, a efectos de IVA, las siguientes cuestiones son entrega de bienes o prestación de servicios:

- Un empresario de Zamora que vende un vehículo de su empresa.
- Un empresario de Madrid que arregla la fachada de un restaurante.
- Un empresario canario que vende mercaderías a un empresario de Toledo.
- Un dentista que adquiere un equipo informático para su actividad profesional.

3•• Un empresario madrileño adquiere mercaderías por importe de 2 800 € más el 18% de IVA y paga de gastos de funcionamiento 460,20 € (18% de IVA incluido). Vende mercaderías por importe de 5 700 € más el 18% de IVA.

Calcula el IVA soportado, el IVA repercutido y el importe a ingresar en Hacienda.

2.2 > Tipos de operaciones en función de la aplicación del impuesto

En el IVA, el hecho imponible se produce cuando se materializa la entrega de bienes o la prestación de servicios, hace adquisiciones intracomunitarias de bienes o realiza importaciones. Pero estas operaciones mercantiles no tienen la misma calificación respecto del IVA, pues pueden no estar sujetas o hallarse exentas de dicho impuesto, como indica el siguiente cuadro:

Operaciones sujetas al pago del IVA

- Entregas de bienes y prestación de servicios (Art. 4). Estarán sujetas al impuesto las entregas de bienes y prestaciones de servicios realizadas a título oneroso, con carácter habitual u ocasional, incluido el autoconsumo.
- Adquisiciones intracomunitarias de bienes (Art. 15). Compras realizadas a empresarios o profesionales de países de la Unión Europea.
- Importaciones de bienes (Art. 18). Tendrán la consideración de importaciones las entradas en el interior del país de bienes que proceden de países no pertenecientes a la Unión Europea (países terceros) y de los territorios españoles excluidos del ámbito espacial de aplicación del impuesto.

Operaciones no sujetas al pago del IVA

- La transmisión de la totalidad del patrimonio empresarial o profesional del sujeto pasivo a favor de un solo adquirente, cuando este continúe el ejercicio de la misma actividad.
- Las entregas gratuitas de muestras de mercancías sin valor comercial, con fines de demostración y promoción.
- Los servicios prestados por los empleados a sus empresas en régimen de relación laboral.
- Las entregas de bienes y prestaciones de servicio realizadas directamente por entes públicos mediante contraprestación de naturaleza tributaria.
- Las concesiones y las autorizaciones administrativas, excepto las que tengan por objeto la cesión del derecho a utilizar inmuebles o instalaciones en puertos y aeropuertos.

Operaciones exentas del pago del IVA

- Los servicios públicos postales.
- Las entregas de sellos de correos y efectos timbrados.
- Los servicios hospitalarios o de asistencia sanitaria.
- El transporte en ambulancias.
- Las prestaciones de servicios de asistencia social efectuadas por entidades de derecho público o entidades privadas de carácter social.
- Los servicios de educación.
- Los servicios culturales efectuados por entidades de derecho público o por entidades privadas de carácter social: museos, bibliotecas, etc.
- Las operaciones de seguro, reaseguro y capitalización.
- Las operaciones financieras, excepto los servicios de gestión de cobro, los gastos de custodia o depósito y gestión de títulos valores.
- Loterías, apuestas y juegos organizados por el Organismo Nacional de Loterías y Apuestas del Estado, por la ONCE y por las CCAA.
- Las entregas de terrenos rústicos que no tengan la condición de edificables.
- Las segundas y ulteriores entregas de edificaciones.
- El alquiler de viviendas.

A este tipo de exenciones se les llama limitadas porque no se le permite al sujeto pasivo que las realiza deducirse las cuotas del IVA soportado en las adquisiciones de bienes o servicios.

Son exenciones plenas las operaciones con el exterior: las exportaciones, las entregas intracomunitarias de bienes y las entregas a Canarias, Ceuta y Melilla. Permiten al sujeto pasivo que las realiza deducirse las cuotas del IVA soportado en las adquisiciones de bienes o servicios.

Ejemplos

Operaciones sujetas, no sujetas y exentas del pago del IVA

Son operaciones sujetas al pago del IVA: la venta de productos de alimentación (entrega de bienes), la reparación de un coche en un taller (prestación de servicios), un empresario valenciano compra materias primas a una empresa francesa (adquisición intracomunitaria de bienes) y un comerciante madrileño compra productos a una empresa de Marruecos (importación de bienes).

Son operaciones no sujetas al pago del IVA: la venta de una fábrica a una persona que va a continuar con la actividad, las entregas de muestras de cosméticos con una revista, el trabajo por cuenta ajena y el servicio de recogida de basuras.

Son operaciones exentas: el pago de una consulta médica en una clínica privada, la compra de un empresario de sellos y efectos timbrados en un estanco y la cantidad pagada por una empresa a un banco en concepto de intereses de préstamo.

Actividades propuestas

4•• Indica si las siguientes operaciones están sujetas, no sujetas o exentas de IVA:

- Compra de material de oficina a una imprenta de Murcia.
- Pago de los sueldos y salarios de los trabajadores de la empresa.
- Consumo de teléfono.
- Seguro del edificio.
- Entrega de muestras en una feria.
- Venta de muebles a una empresa de Melilla.
- Pago del Impuesto de Bienes Inmuebles.
- Alquiler de una plaza de garaje.
- Pago de un permiso de obras al Ayuntamiento.
- Alquiler de la vivienda.
- Reparación de un coche en un taller.
- Compra de sellos.
- Compra de una sierra a una empresa italiana.
- El pago por una consulta médica.
- La compra de libros de texto.

5•• De las operaciones sujetas del ejercicio anterior, indica cuáles son adquisición de bienes, prestación de servicios, adquisición intracomunitaria de bienes o importación.

6•• Don Santiago Gómez, aparejador, ha decidido jubilarse al cumplir los 65 años. Vende su despacho a doña Carmen Álvarez junto con todos los bienes que utiliza. Indica cómo es esta operación a efectos de IVA. Razona la respuesta.

7•• La empresa COSMOS envía dos paquetes. El primer envío lo hace a través de Correos y el segundo por una empresa privada de transporte. Indica cómo son estas operaciones a efectos de IVA. Razona la respuesta.

8•• D. José Rodríguez ha ido con su esposa a un balneario a recibir tratamiento. En el momento de pagar la estancia, han solicitado que se les considere el servicio exento por tratarse de un servicio médico.

¿Es correcta la petición de don José? Razona la respuesta.

Sujeto pasivo ≠ contribuyente

En el IVA, el sujeto pasivo, quien ingresa el impuesto en Hacienda, y el contribuyente, quien realmente paga el impuesto, no son la misma persona. El primero es el empresario que vende y el segundo el consumidor que paga el precio final del producto en el mercado.

Vocabulario

Aduana: oficina pública situada en la frontera de un país, que tiene como función controlar y registrar el tráfico de mercancías que entra y sale del país, así como cobrar los impuestos que se generan en las operaciones de importación y exportación.

2.3 > El sujeto pasivo y sus obligaciones

Ya se dijo que el **sujeto pasivo** es el responsable, ante la Administración de Hacienda, de gestionar el impuesto e ingresar la cuota tributaria. Por lo tanto, es el sujeto pasivo quien debe ingresar el IVA.

- **Entregas de bienes y prestaciones de servicios:** el sujeto pasivo del impuesto es la persona física o jurídica que tenga la condición de empresario o profesional y realice las entregas de bienes o preste los servicios sujetos al impuesto.
- **Adquisiciones intracomunitarias de bienes:** operación comercial en la que un empresario español o radicado en España, adquiere productos para su empresa en cualquiera de los otros países miembros de la Unión Europea, los sujetos pasivos del impuesto serán quienes realicen las adquisiciones. En este caso, se produce **inversión del sujeto pasivo**.
- **Importaciones** o compras de productos por parte de empresarios españoles en el extranjero, excluida la Unión Europea: serán sujetos pasivos quienes realicen las importaciones. El IVA de las importaciones es un caso especial de liquidación, ya que se ingresa directamente en la aduana en lugar de entregárselo al vendedor para que lo ingrese.

Los **sujetos pasivos** del impuesto están **obligados** a realizar los siguientes trámites:

- Presentar declaraciones relativas al comienzo, modificación y cese de la actividad (modelos 036 o 037). Con esta declaración se solicita la asignación del NIF, se renuncia, en su caso, al método de estimación objetiva en el IRPF y se opta o renuncia por los regímenes especiales.
- Expedir y entregar facturas o documentos equivalentes de sus operaciones y conservar duplicado de los mismos, repercutiendo el IVA que corresponda.
- Llevar la contabilidad y los libros de registro que dispongan el Código de Comercio y demás normas.
- Presentar las declaraciones-liquidaciones correspondientes e ingresar el importe del impuesto resultante.
- Determinar e ingresar, si procede, la deuda tributaria en el lugar, forma y plazos establecidos.
- Presentar una declaración-resumen anual.

Actividades propuestas

9•• La empresa **TECNIC, SA**, ubicada en Barcelona y cuya actividad principal es la reparación de electrodomésticos, ha realizado las siguientes operaciones de compra:

- Adquisición de repuestos a una empresa radicada en la Comunidad de Madrid.
- Compra de diversos componentes a una empresa que opera en toda Europa y cuyo domicilio social e instalaciones están en Francia.
- Compra de herramientas a una empresa japonesa.

Indica el sujeto pasivo en cada una de las operaciones. Justifica la respuesta.

2.4 > Gestión del impuesto

Una vez que se identifica el tipo de operación para la aplicación del IVA y que se ha determinado quién es el sujeto pasivo de la operación y cuáles son sus obligaciones, es el momento de calcular la base imponible del impuesto.

La base imponible

La base imponible del impuesto está constituida por el importe total de la contraprestación satisfecha por los bienes entregados o por los servicios prestados. Por ello, se puede decir que se corresponde con el precio final del producto.

Para el cálculo de la base imponible del IVA hay que tener en cuenta:

– Se incluyen:

- Los gastos de comisiones, portes, transportes y seguros.
- Las subvenciones vinculadas directamente al precio.
- Los tributos y gravámenes de cualquier clase que recaigan sobre las operaciones.
- El importe de los envases y embalajes.
- En las importaciones, los derechos de importación y otros gravámenes.

– No se incluyen:

- Las indemnizaciones que no constituyan contraprestación.
- Los descuentos y bonificaciones.
- Las entregas a cuenta pagadas en nombre y por cuenta del cliente.

– Reglas especiales: existen casos especiales, que se pueden resumir en:

• Los supuestos de autoconsumo y transferencia de bienes:

- Si los bienes no se transforman, la base imponible será el precio de adquisición de los bienes.
- Si los bienes se elaboran o transforman, la base imponible corresponderá al coste de los bienes o servicios utilizados, incluidos los gastos de personal, es decir, el coste total.
- Si el valor de los bienes experimenta alteraciones como consecuencia de su utilización, deterioro, obsolescencia, revalorización, etc., se aplicará al valor de mercado de los bienes en el momento en que se efectúe la entrega.

• El autoconsumo de servicios, será el coste de la prestación de los servicios incluida, en su caso, la amortización de los bienes cedidos.

• Los contratos de comisión:

- En la venta de bienes o servicios: la contraprestación menos la comisión.
- En la compra de bienes o servicios: la contraprestación más la comisión.

– En las operaciones cuya **contraprestación** se hubiese fijado **en moneda extranjera**, se aplicará el tipo de cambio vendedor el día del devengo.

El cálculo de la base imponible representa un momento crítico en la gestión del IVA, por lo que es necesario ser muy rigurosos en el tratamiento de la información.



Vocabulario

Comisión: es la cantidad de dinero que cobra un agente comercial por realizar una operación comercial. Normalmente representa un porcentaje sobre el total de la operación.

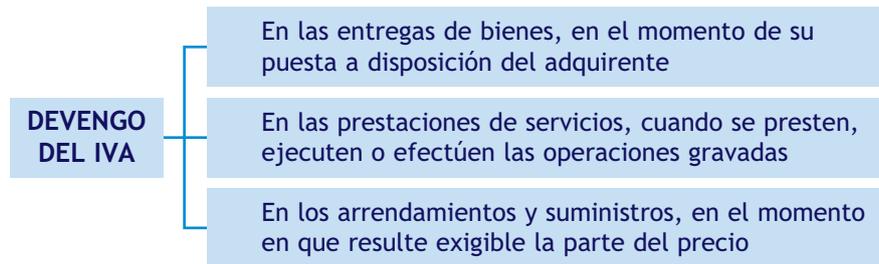
¿Qué es el autoconsumo?

Autoconsumo es la transferencia o transmisión de bienes o servicios sin contraprestación alguna. No se da el requisito de la onerosidad (no hay pago a cambio), pero se asimilan a las entregas de bienes sujetas y no exentas.

Devengo

Es el momento en que se entiende realizado el hecho imponible, la venta de bienes o la prestación de servicios, y por lo tanto es el momento en que nacen las obligaciones tributarias respecto del impuesto.

En el IVA, el devengo se realiza en estos momentos:



El momento del devengo, por lo general, no coincide con el momento del ingreso del impuesto en Hacienda, ya que este se produce cada mes o cada trimestre. Por tanto, existe un período intermedio entre el devengo del impuesto y su liquidación.

Casos prácticos

4

Cálculo de base imponible y determinación de momento de devengo del impuesto

•• La empresa ALFA, SL vende, con fecha 10 de noviembre, sillas cuyo precio de catálogo es de 12 000 €, los gastos de transporte y seguro ascienden a 180 €, los embalajes a 360 € y se aplica un descuento de 96 €. La entrega se realiza el día 1 de diciembre, el cobro de la mercancía se verifica el día 10 de diciembre y la liquidación del impuesto en Hacienda se realiza el 25 de enero.

Calcula la base imponible e indica la fecha de devengo.

Solución •• Para calcular la base imponible hay que determinar tanto los conceptos que se incluyen, como los que no se incluyen.

Se incluyen el precio, los transportes y seguros, y los embalajes; no se incluye el descuento. Por lo tanto, la base imponible será:

$$BI = 12\,000 - 96 + 180 + 360 = 12\,444 \text{ €}$$

El devengo se produce, como se ha dicho, en el momento en que se realiza la entrega del bien o la prestación del servicio; en este caso, el día 1 de diciembre.

Actividades propuestas

10•• La empresa TROCA, SA compra a OFI, SA material de oficina (folios, cartuchos de tinta, grapas, etc.) por valor de 870,23 € según precio de catálogo. En la factura se incluyen los siguientes conceptos: un descuento comercial del 5% y gastos de transporte por valor de 90 €.

Calcula la base imponible de esta operación e indica quien es el sujeto pasivo.

Tipo impositivo

Es el tanto por ciento que se aplica sobre la base imponible para calcular el importe de la cuota de impuesto.

El tipo de IVA que se exige y aplica en España no es un tipo común a toda la Unión Europea. Por norma general es el 18%, salvo en aquellos casos en los que la singular naturaleza de los bienes o servicios objeto de la entrega (primera necesidad, servicios culturales o sanitarios), hayan sido contemplados por el legislador como objeto de los tipos reducidos, como vemos a continuación:

Tipos impositivos en España

En España los tipos impositivos que se aplican en el IVA son tres:

- Tipo ordinario o general: 18%.
- Tipo reducido: 8%.
- Tipo superreducido: 4%.

Estos nuevos tipos impositivos se aplican a partir del 01/07/2010.

TIPOS IMPOSITIVOS REDUCIDOS
Tipo reducido 8%
Productos para la nutrición humana o animal, con excepción de las bebidas alcohólicas, así como los animales, vegetales y demás productos utilizados para su obtención.
Productos utilizados en la realización de actividades agrícolas, forestales o ganaderas.
Agua.
Medicamentos para uso animal.
Aparatos y complementos, incluidas las gafas graduadas y lentillas, que solo puedan destinarse a suplir deficiencias físicas del hombre o los animales.
Viviendas, así como sus garajes y anexos si se transmiten conjuntamente.
Ciclomotores.
Flores y plantas.
El transporte de viajeros y sus equipajes.
Servicios de hostelería, bar, restaurantes.
Servicios efectuados a titulares de explotaciones agrícolas, forestales o ganaderas.
Servicios de limpieza de vías públicas, parques y jardines públicos.
Entradas a espectáculos, museos y demás manifestaciones de carácter cultural.
Servicios funerarios.
La asistencia sanitaria dental y las curas termales que no estén exentas según el artículo 20.
Tipo superreducido 4%
Alimentos y productos básicos: pan común, leche, quesos, huevos, verduras, fruta, hortalizas, legumbres y tubérculos.
Libros, periódicos y revistas.
Medicamentos para uso humano.
Coches de minusválidos y vehículos destinados al transporte de personas con minusvalía en silla de ruedas, así como las prótesis para minusválidos y las reparaciones y adaptaciones efectuadas para los mismos.
Viviendas de protección oficial.

Devolución mensual

Desde el 1 de enero del 2009, el régimen general de devoluciones (solicitud a final de año del saldo pendiente) se mantiene invariable, coexistiendo con un nuevo régimen que dispone la posibilidad, para aquellos contribuyentes que opten por ello, de aplicar un sistema de devolución mensual.

– Cálculo de la cuota tributaria

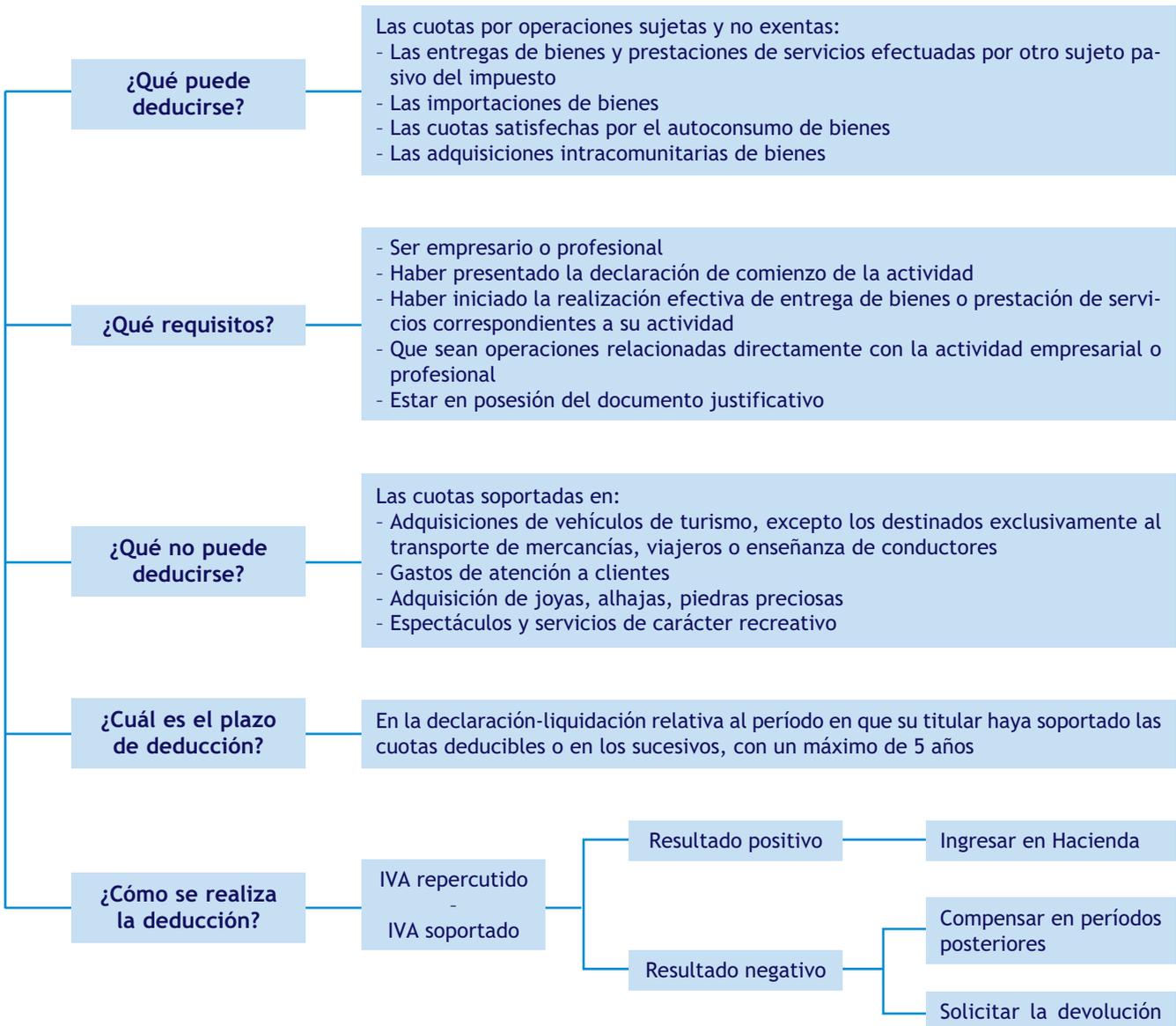
El cálculo de la cuota tributaria se hace a partir de la base imponible. Una vez calculada la misma, con el procedimiento que hemos visto en páginas anteriores, se le aplica el tipo impositivo correspondiente al producto: el general, el reducido, o el superreducido. La fórmula que se aplica es la siguiente:

$$\text{Cuota tributaria} = \text{BI} \times \text{Tipo impositivo}$$

Deducciones y devoluciones

Para hacer la liquidación del IVA y determinar la cantidad a ingresar en Hacienda, los empresarios y profesionales, sujetos pasivos del IVA, podrán deducir de las cuotas del IVA repercutido las que hayan soportado en sus adquisiciones.

El procedimiento de deducción es el siguiente:



Casos prácticos

5

Gestión del impuesto

•• La empresa COCINA, SL, con CIF B-09767015 y domiciliada en Madrid en c/ Puerto, 117, dedicada a la fabricación, venta e instalación de muebles de cocina, realiza en el primer trimestre del año las siguientes operaciones:

- a) Vende muebles por importe de 3 600 € a un particular.
- b) Paga por el transporte de una compra de madera un total de 106,20 € (IVA incluido).
- c) Paga por la revisión de los vehículos de la empresa 684,40 € (IVA incluido).
- d) Instala muebles, por importe de 2 800 €.
- e) Se pagan los siguientes gastos (IVA incluido): teléfono, 649 €; luz, 1 126,90 €; IBI, 1 142 €; agua, 259,20 €; transporte del personal de la empresa, 324 €.
- f) Se efectúan las siguientes compras: material de oficina, 150 €; sellos y papeles del estado, 558,94 €.
- g) Regalos para los trabajadores de la empresa: 670 €.
- h) Compra madera por importe de 600 €, con un descuento del 3%.
- i) Paga 877,48 € del seguro de la empresa.
- j) Instala muebles por importe de 1 682,83 € en un restaurante canario.
- k) Vende una sierra del taller, por importe de 800 €.

Realiza la liquidación del IVA de las operaciones reseñadas.

Solución •• El primer paso para realizar la liquidación del IVA consiste en determinar las bases imponibles. En las operaciones en que el IVA no está incluido en el precio, la base imponible se obtiene de la factura, siendo el precio realmente pagado por la mercancía. En las operaciones en que el IVA está incluido en el precio, la Base imponible hay que calcularla, para lo cual se puede aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{Base imponible} = \text{Importe total} / (1 + \text{tipo de IVA})$$

Las bases imponibles de las operaciones son las siguientes:

- a) Base imponible: 3 600 €.
- b) Base imponible = $106,20 / (1 + 0,18) = 90$ €.
- c) Base imponible = $684,40 / (1 + 0,18) = 580$ €.
- d) Base imponible: 2 800 €.
- e) Las Bases imponibles son: teléfono 550 €, luz 995 €, agua 240 €, transporte de personal 300 €. El IBI (impuesto de bienes inmuebles) no tributa.
- f) Solo tributa el material de oficina (18%), cuya Base Imponible es 150 €. La compra de sellos y papeles del Estado es una operación exenta, por lo que no tributa.
- g) La entrega de regalos es una operación no deducible.
- h) Base Imponible: $600 - (600 \times 0,03) = 582$ €. Se excluye el descuento.
- i) No se tiene en cuenta ya que los seguros están exentos de IVA.
- j) Se realiza en Canarias que está fuera del ámbito territorial del Impuesto. No se incluye en la liquidación.
- k) Base Imponible: 800 €.

Una vez calculadas las bases imponibles, se separan el IVA repercutido (cobrado en las ventas) y el IVA deducible (pagado en las compras).

Después se aplican los correspondientes tipos impositivos. En este caso, todos los conceptos tributan al tipo general, excepto los conceptos del apartado e), servicio de agua y transporte de personas, que tributan al tipo reducido.



Por último se practica la liquidación restándole al IVA repercutido el IVA soportado. En este caso, como el resultado es positivo, corresponde realizar un ingreso en Hacienda.

IVA repercutido			IVA deducible		
Base imponible	Tipo de IVA	Cuota	Base imponible	Tipo de IVA	Cuota
a) 3 600 €	18%	648 €	b) 90 €	18%	16,20 €
d) 2 800 €	18%	504 €	c) 580 €	18%	104,40 €
k) 800 €	18%	144 €	e) 550 + 955 = 1 505 € 240 + 300 = 540 €	18% 8%	270,90 € 43,20 €
			f) 150 €	18%	27,00 €
			h) 582 €	18%	104,76 €
	TOTAL	1 296 €		TOTAL	566,46 €
Liquidación					
Total IVA repercutido			Total IVA soportado deducible		
1 296 €			566,46 €		
A ingresar en Hacienda (1 296 - 566,46) = 729,54 €					

Actividades propuestas

11•• La empresa CAMPUS, SL, dedicada a la venta de electrodomésticos, realiza durante el primer trimestre del año las siguientes operaciones:

- Venta de mercaderías: 32 755 €.
- Compra de mercaderías: 7 813 €.
- Compra de un ordenador: 1 500 €.
- Pago por la reparación de equipos informáticos: 120 €.
- Pago por el seguro del local dónde está instalada la empresa: 840 €.
- Recibo de electricidad: 300 €.
- Pago de intereses de préstamos: 60 €.
- Compra de sellos: 62 €.
- Seguridad Social de los empleados: 1 284 €.
- Pago de gastos de publicidad: 391 €.
- Alquiler del local donde ejerce la actividad: 1 682 €.

Indica cómo es cada una de estas operaciones a efectos de IVA y determina la liquidación de IVA en este periodo.

12•• Un empresario individual que se dedica al comercio y reparto a domicilio de productos de informática, tiene los siguientes gastos sujetos a IVA: renta del local de venta, reparación de la furgoneta de reparto, mantenimiento de su vehículo particular, adquisición de material para la tienda y adquisición de un ordenador para su casa. Indica en cuáles de estos gastos es deducible el IVA. Justifica la respuesta.

2.5 > La documentación del IVA

Todo el proceso del IVA visto en los apartados anteriores exige la obligación de llevar de forma correcta determinados libros de registro, así como la obligación de efectuar una serie de liquidaciones a lo largo del año natural.

Obligaciones documentales para el sujeto pasivo:

- Presentar declaraciones-liquidaciones.
- Presentar un resumen anual.
- Presentar declaración de operaciones con terceras personas.
- Presentar declaraciones de operaciones intracomunitarias.
- Llevar libros de registro.

Libros de registro:

Los sujetos pasivos del impuesto tienen la obligación de anotar todas sus operaciones de forma clara y exacta en los libros de registro.

Los libros de registro que la legislación del IVA exige llevar de forma obligatoria son:

Libros de registros obligatorios

- Libro de registro de facturas emitidas.
- Libro de registro de facturas recibidas.
- Libro de registro de bienes de inversión.
- Libro de registro de determinadas operaciones intracomunitarias.

El formato y funcionamiento de estos registros obligatorios se analiza en una unidad posterior junto con la factura, ya que estas obligaciones están vinculadas a la obligación de facturar.

Declaración-liquidación:

Los empresarios y profesionales deben presentar declaraciones-liquidaciones de todas sus operaciones. Los diferentes modelos y períodos los determina el Ministerio de Economía y Hacienda, y se detallan en la tabla siguiente:

Modelo	Obligado	Plazo
303 (declaración trimestral)	Sujetos pasivos acogidos al régimen general de IVA.	Del 1 al 20 de abril (1T). Del 1 al 20 de julio (2T). Del 1 al 20 de octubre (3T). Del 1 al 30 de enero (4T).
390 (resumen anual)	Sujetos pasivos acogidos al régimen general de IVA.	Del 1 al 30 de enero (4T).
349 (declaración recapitulativa de operaciones intracomunitarias)	Sujetos pasivos que realicen entregas y adquisiciones intracomunitarias de bienes.	Del 1 al 20 del mes siguiente a la finalización del trimestre en que se hubiesen realizado las operaciones.

Resumen anual del IVA

La declaración correspondiente al último trimestre y la del mes de diciembre (modelo 303) se presentarán del 1 al 30 de enero, junto con la declaración resumen anual (modelo 390).

Liquidaciones de las grandes empresas

Las grandes empresas (aquellas que facturan más de seis millones de euros al año) tienen que presentar liquidaciones mensuales en el modelo 303 y un resumen anual en el modelo 390.

Liquidación en períodos de inactividad

La presentación de la declaración-liquidación se realizará incluso en los períodos en los que no existan cuotas devengadas ni se practique deducción de cuotas soportadas.

Liquidación mensual

Los empresarios que, voluntariamente, opten por ello, podrán presentar declaraciones mensuales en el modelo 303. En este supuesto es obligatoria la presentación por vía telemática.

Lugar y formas de presentación

La documentación para el pago del impuesto se presentará en los plazos establecidos en las entidades colaboradoras de la Agencia Tributaria o en la delegación de la Agencia Tributaria correspondiente al domicilio del sujeto pasivo.

De forma voluntaria, también podrán presentarse a través de Internet cuando se cumplan los siguientes requisitos:

- Poseer un certificado de usuario para generar la firma electrónica.
- Disponer de Número de Identificación Fiscal.
- Utilizar el programa de ayuda desarrollado por la Agencia Tributaria.

Conservación de documentos

Toda la documentación generada se debe conservar durante un período de cuatro años, contados a partir de la fecha en que finalizó el plazo de presentación del documento.

Formulario modelo 303

El formulario 303 se utiliza para hacer las declaraciones trimestrales o mensuales del régimen general.

La presentación del modelo 303 correspondiente al último periodo del año se acompaña del modelo 390, que refleja el resumen anual del IVA.

Modelo 303
Impuesto sobre el Valor Añadido
DECLARACIÓN-RESUMEN ANUAL

Agencia Tributaria
 Teléfono: 901 33 55 33
 www.agencia tributaria.es

Devengo (1) Ejercicio (2) Período (3)

Espacio reservado para la etiqueta identificativa
 Apellidos y Nombre o Razón social

Nº de identificación (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (13) (14) (15) (16) (17) (18) (19) (20) (21) (22) (23) (24) (25) (26) (27) (28) (29) (30) (31) (32) (33) (34) (35) (36) (37) (38) (39) (40) (41) (42) (43) (44) (45) (46) (47) (48) (49) (50) (51) (52) (53) (54) (55) (56) (57) (58) (59) (60) (61) (62) (63) (64) (65) (66) (67) (68) (69) (70) (71) (72) (73) (74) (75) (76) (77) (78) (79) (80) (81) (82) (83) (84) (85) (86) (87) (88) (89) (90) (91) (92) (93) (94) (95) (96) (97) (98) (99) (00)

IVA Devengado

Base imponible	Tipo %	Cuota
01	06	06
04	06	09
07	11	16
10	14	18
13	17	20
16		
19		
Total cuota devengada (01 + 06 + 09 + 16 + 18 + 20 + 21) = 21		

IVA Deducible

Base	Cuota
22	23
24	27
26	29
28	31
30	33
32	34
34	36
36	36
38	37
Total a deducir (22 + 23 + 27 + 29 + 31 + 33 + 34 + 36 + 36 + 37) = 44	
Diferencia (21 - 44) = 23	23
23	41

Resultado de la liquidación (23 - 41) = 18

PERSONAS FÍSICAS Y COMUNIDADES DE BIENES

Representante
 Apellidos y Nombre o Razón social

Datos del representante y firma de la declaración
 Calle, Pta., Adu. Nombre de la vía pública
 Municipio Provincia Número Esc. Piso Pta. Teléfono
 Cód. Postal

Fecha: Firma:

Modelo 390
Impuesto sobre el Valor Añadido
DECLARACIÓN-RESUMEN ANUAL

Agencia Tributaria
 Teléfono: 901 33 55 33
 www.agencia tributaria.es

Devengo (1) Ejercicio (2) Período (3)

Espacio reservado para la etiqueta identificativa
 Apellidos y Nombre o Razón social

Nº de identificación (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (13) (14) (15) (16) (17) (18) (19) (20) (21) (22) (23) (24) (25) (26) (27) (28) (29) (30) (31) (32) (33) (34) (35) (36) (37) (38) (39) (40) (41) (42) (43) (44) (45) (46) (47) (48) (49) (50) (51) (52) (53) (54) (55) (56) (57) (58) (59) (60) (61) (62) (63) (64) (65) (66) (67) (68) (69) (70) (71) (72) (73) (74) (75) (76) (77) (78) (79) (80) (81) (82) (83) (84) (85) (86) (87) (88) (89) (90) (91) (92) (93) (94) (95) (96) (97) (98) (99) (00)

IVA Devengado

Base imponible	Tipo %	Cuota
01	06	06
04	06	09
07	11	16
10	14	18
13	17	20
16		
19		
Total cuota devengada (01 + 06 + 09 + 16 + 18 + 20 + 21) = 21		

IVA Deducible

Base	Cuota
22	23
24	27
26	29
28	31
30	33
32	34
34	36
36	36
38	37
Total a deducir (22 + 23 + 27 + 29 + 31 + 33 + 34 + 36 + 36 + 37) = 44	
Diferencia (21 - 44) = 23	23
23	41

Resultado de la liquidación (23 - 41) = 18

PERSONAS FÍSICAS Y COMUNIDADES DE BIENES

Representante
 Apellidos y Nombre o Razón social

Datos del representante y firma de la declaración
 Calle, Pta., Adu. Nombre de la vía pública
 Municipio Provincia Número Esc. Piso Pta. Teléfono
 Cód. Postal

Fecha: Firma:

2.6 > Regímenes especiales

Aparte del régimen general del IVA, existe un grupo de regímenes especiales que se utilizan cuando es difícil aplicar el régimen general debido a las características y circunstancias especiales de la actividad empresarial o profesional. De todos ellos, destacamos los más importantes.



El **régimen especial del recargo de equivalencia** es el más importante debido al volumen de empresarios afectados. Sus principales características son:

- **Afecta** exclusivamente a los comerciantes minoristas.
- **Implica** que a los empresarios minoristas les repercutirán el IVA y el Recargo de Equivalencia y no podrán deducirse el IVA soportado en sus adquisiciones.
- **Tipos aplicados:**

IVA	Recargo de equivalencia
18%	4%
8%	1%
4%	0,5%

- **Obligaciones:**
 - Expedir factura o documento equivalente por las ventas.
 - No es preciso llevar registros contables.
 - No tienen que liquidar el impuesto.

Casos prácticos

6

Aplicación del recargo de equivalencia

•• Un empresario minorista ha realizado una compra por importe de 670 € (IVA 18%) y le han cobrado unos gastos de 56 €. Calcula cuánto tiene que pagar.

Solución ••

Base imponible:	$(670 + 56) = 726 \text{ €}$
Cuota de IVA:	$726 \times 18\% = 130,68 \text{ €}$
Recargo de equivalencia:	$726 \times 4\% = 29,04 \text{ €}$
TOTAL FACTURA: 885,82 €	

– Otros regímenes especiales:

Régimen especial	Afecta a	Características
Simplificado	A este régimen podrán optar voluntariamente empresarios o profesionales que sean personas físicas (autónomos) y que cumplan los requisitos de actividad y volumen de operaciones establecidos en la Ley (Arts. 122 y 123).	El cálculo de la cuota se efectúa mediante índices o módulos que son establecidos para cada sector económico por el Ministerio de Economía y Hacienda.
De agricultura, ganadería y pesca	Titulares de explotaciones agrícolas, ganaderas o forestales. Quedan excluidas: - Sociedades mercantiles. - Sociedades cooperativas y sociedades agrarias de transformación.	No están sometidos a las obligaciones de liquidación, repercusión o pago del impuesto. Es decir, no podrán deducir las cuotas soportadas por las adquisiciones o importaciones de bienes o servicios. A cambio, estos empresarios tendrán derecho a percibir una compensación cada vez que venden sus productos.
De los bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección	Sujetos pasivos revendedores de bienes usados o de bienes muebles que tengan la condición de objetos de arte, antigüedades u objetos de colección.	La base imponible estará constituida por el margen de beneficio de cada operación minorado en la cuota del IVA correspondiente a dicho margen.
De las agencias de viaje	Agencias de viaje, cuando actúen en nombre propio respecto de los viajeros y utilicen en la realización del viaje bienes entregados o servicios prestados por otros empresarios o profesionales.	La base imponible será el margen bruto de la agencia de viajes. Se entiende por margen bruto la diferencia entre la cantidad total cargada al cliente, excluido el IVA y el importe efectivo, incluido impuestos, de la prestación.

La compensación que la ley determina para aplicar en caso de no poder deducir el IVA soportado es, en el régimen especial agrario:

- **Actividades agrícolas y forestales:** 10%.
- **Actividades ganaderas y pesqueras:** 8,5%.

Estos porcentajes se aplican sobre el precio de venta de los productos.



2.7 > El IVA de las operaciones intracomunitarias

Con la entrada en vigor, a partir del 1 de enero de 1993, del Mercado Interior, se produjo la abolición de las fronteras fiscales en la Unión Europea y la supresión de los controles en la frontera, lo que exigía regular las operaciones intracomunitarias del mismo modo que las realizadas en el interior de cada Estado miembro. Por tanto, los empresarios que compran o venden mercancías a otros empresarios establecidos en la Unión Europea deben tener en cuenta la regulación de las operaciones intracomunitarias en la Ley del IVA. Entre ellas, se pueden distinguir:

- **La entrega intracomunitaria de bienes:** se produce cuando se venden mercancías que son transportadas desde España a otro lugar de la Unión Europea. Estas operaciones están exentas de IVA, lo que significa que el transmitente no repercutirá IVA.
- **La adquisición intracomunitaria de bienes:** se produce cuando un empresario español adquiere bienes procedentes de otro país de la Unión Europea. La adquisición sí está sujeta al impuesto bajo el mecanismo de la **autorrepercusión**.

Para poder aplicar este régimen se han de cumplir cuatro obligaciones formales:

- **Número de Operador Intracomunitario (N.O.I.):** es el equivalente a un NIF a efectos comunitarios.
- **Transporte:** se debe demostrar que la mercancía ha salido efectivamente del país de origen y ha sido transportada al país de destino. Para ello se deben conservar los documentos entregados por el transportista.
- **Autofactura:** cuando se adquieren bienes de otro país comunitario, es necesario anotar siempre en el libro de registro de facturas recibidas la factura original expedida por el empresario del otro Estado miembro y consignar la adquisición intracomunitaria de bienes en la declaración-liquidación correspondiente al período en el que se efectúe la misma, incluyendo la operación como mayor IVA soportado y repercutido.
- **Declaración recapitulativa de operaciones intracomunitarias. Modelo 349.** Quienes realizan este tipo de operaciones deben presentar el modelo 349, que es el resumen de las operaciones intracomunitarias realizadas.



Importación y exportación

En el lenguaje habitual del comercio internacional y en el ámbito de la gestión del IVA se utilizan los términos "importación" y "exportación" únicamente cuando se trata de adquisiciones o entregas de bienes a países no comunitarios (los llamados países terceros), por tanto en aquellos casos en los que las mercancías entren o salgan del territorio aduanero común de la Unión Europea.

Actividades propuestas

13•• Un comerciante que tiene su establecimiento y domicilio fiscal en España realiza por teléfono un pedido de mercancías a un empresario que tiene su establecimiento y domicilio fiscal en Portugal. El transporte de la mercancía para la entrega en España lo lleva a cabo el empresario portugués en una furgoneta de su propiedad.

Contesta a las siguientes preguntas: ¿Se puede considerar una adquisición intracomunitaria de bienes? ¿Esta operación comercial está sujeta a IVA? Justifica la respuesta.

14•• La adquisición intracomunitaria de bienes requiere una gestión específica ¿sería necesaria esta gestión, en el caso de que todos los países de la UE aplicaran los mismos tipos impositivos sobre las mismas operaciones? Justifica la respuesta.

Actividades finales

.: CONSOLIDACIÓN .:

- 1• Describe las diferencias sustanciales entre tasas, contribuciones especiales e impuestos. Justifica la respuesta y pon un ejemplo de cada uno.
- 2• Define cuota íntegra y cuota líquida y señala la diferencia que existe entre ellas.
- 3• Explica con un ejemplo el principio de generalidad en el sistema de tributación.
- 4• De los siguientes impuestos, indica cuáles son directos y cuáles indirectos:
- IVA.
 - Impuesto sobre sucesiones y donaciones.
 - IRPF.
 - Impuesto sobre hidrocarburos.
 - Impuesto sobre vehículos.
 - IBI.
 - Impuesto sobre actos jurídicos y transmisiones patrimoniales.
 - Impuesto sobre sociedades.
- 5• Explica, a partir de un ejemplo propuesto por ti, la diferencia que existe entre las operaciones exentas y las no sujetas.
- 6• ¿Qué sucede si el resultado de la liquidación trimestral del IVA correspondiente al segundo trimestre del año es negativa? ¿Y si esta situación se da en el cuarto trimestre?
- 7• Indica el tipo impositivo de los siguientes productos:
- | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|-----------------|
| - Ropa. | - Tabaco. | - Pan. | - Leche. |
| - Teléfono. | - Luz. | - Un coche. | - Un perfume. |
| - Billete de tren. | - Agua. | - Unas lentillas. | - Una vivienda. |
- 8• Una empresa textil ha adquirido telas por valor de 1 850 € (IVA incluido) y ha vendido pantalones por importe de 2 080 € (IVA incluido).

Calcula el IVA soportado y el IVA repercutido. Liquidada el IVA con Hacienda.

.: APLICACIÓN .:

- 1• Calcula la base imponible, la cuota de IVA y el importe total de la factura en las siguientes operaciones:
- Compramos mercaderías (IVA 18%) por importe de 1 950 €. Las condiciones de la compra son: descuento en factura, 5%; gastos de transporte, 80 €; gastos de seguro, 34 €.
 - Vendemos mercaderías A (IVA 18%) por importe de 5 900 € y mercaderías B (IVA 8%) por importe de 2 400 €.
- Las condiciones de la venta son: descuento 8%, gastos de envases de las mercaderías A 250 € y gastos de embalaje de las mercaderías B 195 €.
- 2• El propietario de un taller ha dedicado 3 días a la reparación de los coches de su familia, destinando para este servicio a tres trabajadores que perciben un salario diario de 46 €. Asimismo se han utilizado en la reparación materiales cuyo precio de compra asciende a 216 €. El precio de venta al público de dichas reparaciones es 690 €.

Calcula la base imponible.

Caso final

7

Liquidación del IVA de un año completo

•• La empresa CÓMICOS, SL, dedicada a la venta al por mayor de productos de alimentación, ha realizado durante el año 20XX las siguientes operaciones:

Primer trimestre:

- Vende mercaderías (IVA 4%) por importe de 1 450 € y mercaderías (IVA 18%) por importe de 3 890 €.
- Compra mercaderías (IVA 18%) por importe de 750 €.
- Compra mercaderías a una empresa japonesa por importe de 800 € (IVA 8%); los gastos de aduana ascienden a 85 €.
- Paga los siguientes gastos (IVA no incluido):
 - Alquiler de las naves: 300 €.
 - Teléfono: 289 €.
 - Luz: 565 €.
 - Material de oficina: 180 €.
 - Seguro de los coches de la empresa: 2 760 €.

Segundo trimestre:

- Vende mercaderías (IVA 8%) por importe de 900 €.
- Compra mercaderías (IVA 18%) por importe de 860 €.
- Vende mercaderías (IVA 18%) por importe de 260 € a un comerciante minorista.
- Realiza las siguientes compras y pagos (IVA no incluido):
 - Material de oficina: 215 €.
 - Sellos y papeles del Estado: 300 €.
 - Transporte de los obreros de la empresa: 680 €.

Tercer trimestre:

- Paga, a su proveedor habitual, 300 € más el 18% de IVA en concepto de anticipo.
- Vende una caja registradora, que va a cambiar, por importe de 230 €.
- Vende mercaderías por importe de 1 600 € (IVA 18%) y mercaderías por importe de 970 € (IVA 8%).
- Paga 340 € en concepto de Impuesto de Bienes Inmuebles del local de su comercio.

Cuarto trimestre:

- Vende mercaderías por importe de 2 300 € (IVA 18%).
- Compra mercaderías por importe de 1 186 € (IVA 18%).
- Paga 460 € más IVA por la cena de Navidad que ofrece a sus empleados.
- Paga por tinta para las impresoras 318,6 € (IVA incluido).
- Compra mercaderías por importe de 1 300 € (IVA 8%) a una empresa italiana.

Liquida el IVA de los cuatro trimestres, utilizando los impresos correspondientes.

Solución •• Para resolver este caso final, que incluye las liquidaciones del IVA a lo largo de los cuatro trimestres de un mismo ejercicio económico, la forma de proceder es la siguiente:

Para cada uno de los trimestres es preciso determinar las bases imponible de las operaciones. Después se procede a identificar el tipo impositivo aplicable y se calculan las cuotas.

Una vez que se tienen calculadas las cuotas, se resta el IVA soportado del IVA repercutido y se procede a la liquidación correspondiente.



Se debe confeccionar un impreso 303 (declaración trimestral) para cada uno de los cuatro trimestres. En el caso de que algún trimestre, excepto el cuarto, presente una liquidación negativa, no se solicita la devolución y se compensa en la declaración del trimestre siguiente.

	IVA repercutido			IVA soportado		
	Base Imponible	Tipo IVA	Cuota IVA	Base Imponible	Tipo IVA	Cuota IVA
Primer trimestre	1450	4%	58,00	750	18%	135,00
	3 890	18%	700,20	885 ⁽¹⁾	8%	70,80
				1 200	18%	216,00
				289	18%	52,02
				565	18%	101,70
			180	18%	32,40	
Totales	3 340		758,20	3 869 ⁽²⁾		607,92

⁽¹⁾ Se trata de una importación. La base imponible es el importe de la mercancía más los gastos de aduana.

⁽²⁾ El seguro de los coches de la empresa está exento.



Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre el Valor Añadido

AUTOLIQUIDACIÓN

Modelo

303

Identificación (1) Espacio reservado para la etiqueta identificativa Devengo (2) Ejercicio 20XX Período 1T

NIF Apellidos y Nombre o Razón social

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO

303773672288 4

IVA Devengado

	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general	1.450,00	4,00	58,00
	3.890,00	18,00	700,20
Recargo equivalencia			
Adquisiciones intracomunitarias			
Total cuota devengada			758,20

IVA Deducible

	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	3.869,00	537,12
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión		
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes corrientes	885,00	70,80
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes de inversión		
En adquisiciones intracomunitarias de bienes corrientes		
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión		
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.		
Regularización inversiones		
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorata (solo 4T o mes 12)		
Total a deducir		607,92

Diferencia (21) - (37) 150,28

Atributable a la Administración del Estado 150,28

Cuotas a compensar de periodos anteriores 150,28

Entregas intracomunitarias 42

Exportaciones y operaciones asimiladas 43

Operaciones no sujetas o con inversión del sujeto pasivo que originan el derecho a deducción 44

Exclusivamente para sujetos pasivos que tributan conjuntamente a la Administración del Estado y a las Direcciones Forales. Resultado de la regularización anual. Resultado (46 - 41 + 45) 150,28

A deducir (exclusivamente en caso de autoliquidación complementaria): Resultado de la anterior a anteriores declaraciones del mismo concepto, ejercicio y período. Resultado de la liquidación (46 - 47) 150,28

Si resulta negativa consignar el importe a compensar 49 C

Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público, cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de autoliquidaciones. Importe: 150,28

Entidad Sucursal DC Número de cuenta 2008 4503 01 0003311000

Código Cuenta Cliente (CCC)

Manifiesto a esa Delegación que el importe a devolver reseñado de seo me sea abonado mediante transferencia bancaria a la cuenta indicada de la que soy titular. Importe: 50 D

Si esta autoliquidación es complementaria de otra autoliquidación anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y período, indíquelo marcando con una "X" esta casilla. Autoliquidación complementaria

En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior. Nº. de justificante

Lugar y fecha Madrid, 20 de abril de 20XX Firma

Ejemplar para el sujeto pasivo

Segundo trimestre	IVA repercutido			IVA soportado		
	Base Imponible	Tipo IVA	Cuota IVA	Base Imponible	Tipo IVA	Cuota IVA
	900	8%	72,00	860	18%	154,80
	260	18%	46,80	215	18%	38,70
		4 (RE)%	10,40	680	8%	54,40
Totales	1 160		129,20	1 755⁽³⁾		247,90

⁽³⁾ Los sellos y papeles del Estado están exentos.



Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre el Valor Añadido

AUTOLIQUIDACIÓN

Modelo
303

Identificación (1) Devengado (2) Ejercicio 20XX Período 2T

Espacio reservado para la etiqueta identificativa

NIF: _____ Apellidos y Nombre o Razón social: _____

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO 303755916738 6

IVA Devengado

	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general	01 900,00	02 8%	03 72,00
	04 260,00	05 18%	06 46,80
	07	08	09
Recargo equivalencia	10 260,00	11 4,00	12 10,40
	13	14	15
	16	17	18
Adquisiciones intracomunitarias	19	20	
Total cuota devengada (03 + 06 + 09 + 12 + 15 + 18 + 20)			21 129,20

IVA Deducible

	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	22 1.755,00	23 247,90
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión	24	25
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes corrientes	26	27
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes de inversión	28	29
En adquisiciones intracomunitarias de bienes corrientes	30	31
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión	32	33
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.	34	35
Regularización inversiones	36	37
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorata (sólo 4T o mes 12)	38	39
Total a deducir (23 + 25 + 27 + 29 + 31 + 33 + 34 + 35 + 36)		37 247,90

Diferencia (21 - 37) 38 -118,70

Atribuye a la Administración del Estado 39 -118,70

Cuotas a compensar de periodos anteriores 40 -118,70

Entregas intracomunitarias 41

Exportaciones y operaciones asimiladas 42

Operaciones no sujetas o con inversión del sujeto pasivo que originan el derecho a deducción 43

Exclusivamente para sujetos pasivos que tributan conjuntamente a la Administración del Estado y a las Diputaciones Forales. Resultado de la regularización anual. 44

Resultados de liquidación:

Resultado (40 - 41 + 43)	46 -118,70
A deducir (exclusivamente en caso de autoliquidación complementaria)	47
Resultado de la liquidación (46 - 47)	48 -118,70

Compensación (4)

Si resulta 48 negativa consignar el importe a compensar

49 C -118,70

Ingreso (7)

Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público, cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de autoliquidaciones.

Importe: I

Código Cuenta Cliente (CCC)

Entidad Sucursal DC Número de cuenta

Devolución (6)

Manifiesto a esa Delegación que el importe a devolver reseñado deseo me sea abonado mediante transferencia bancaria a la cuenta indicada de la que soy titular:

Importe: 50 D

Código Cuenta Cliente (CCC)

Entidad Sucursal DC Número de cuenta

Complementaria (8)

Si esta autoliquidación es complementaria de otra autoliquidación anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y período, indíquelo marcando con una "X" esta casilla.

Autoliquidación complementaria

En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior.

Nº. de justificante

Firma (9)

Lugar y fecha Madrid, 20 de julio de 20XX

Firma 

Ejemplar para el sujeto pasivo

Tercer trimestre	IVA repercutido			IVA soportado		
	Base Imponible	Tipo IVA	Cuota IVA	Base Imponible	Tipo IVA	Cuota IVA
	230	18%	41,40	300	18%	54,00
	1 600	18%	288,00			
	970	18%	174,60			
Totales	2 800		504,00	300 ⁽⁴⁾		54,00

⁽⁴⁾ El IBI es una operación no sujeta.



Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre el Valor Añadido
AUTOLIQUIDACIÓN

Modelo
303

Devengo (2) Ejercicio 20XX Período 3T

Identificación (1) Espacio reservado para la etiqueta identificativa

NIF Apellidos y Nombre o Razón social

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO

303758139006 0

IVA Devengado		Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general	01		02	03
	04		05	06
	07	2.800,00	08 18,00	09 504,00
Recargo equivalencia	10		11	12
	13		14	15
	16		17	18
Adquisiciones intracomunitarias	19			20
Total cuota devengada (03 + 06 + 09 + 12 + 15 + 18 + 20)				21 504,00

IVA Deducible		Base	Cuota	
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	22	300,00	23 54,00	
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión	24		25	
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes corrientes	26		27	
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes de inversión	28		29	
En adquisiciones intracomunitarias de bienes corrientes	30		31	
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión	32		33	
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.	34		35	
Regularización inversiones	36		36	
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorata (sólo 4T o mes 12)	37		37	
Total a deducir (23 + 25 + 27 + 29 + 31 + 33 + 34 + 35 + 36 + 37)				37 54,00

Diferencia (21 - 37)	38	450,00
Atribuir a la Administración del Estado	39	450,00
Cuotas a compensar de periodos anteriores	41	118,70
Entregas intracomunitarias	42	
Exportaciones y operaciones asimiladas	43	
Operaciones no sujetas o con inversión del sujeto pasivo que originan el derecho a deducción	44	
Exclusivamente para sujetos pasivos que tributan conjuntamente a la Administración del Estado y a las Diputaciones Forales. Resultado de la regularización anual.	45	
Resultado (40 - 41 + 45)	46	331,30
A deducir (exclusivamente en caso de autoliquidación complementaria)	47	
Resultado de la liquidación (46 - 47)	48	331,30

Compensación (4) Si resulta 48 negativa consignar el importe a compensar

49 C

Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público, cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de autoliquidaciones.

Importe: I 331,30

Sin actividad (5) Sin actividad -

Ingreso (7) Código Cuenta Cliente (CCC)

Entidad Sucursal DC Número de cuenta

2008 4503 01 0003311000

Devolución (6) Manifiesto a esa Delegación que el importe a devolver reseñado deseo me sea abonado mediante transferencia bancaria a la cuenta indicada de la que soy titular.

Importe: 50 D

Código Cuenta Cliente (CCC)

Entidad Sucursal DC Número de cuenta

Complementaria (8) Si esta autoliquidación es complementaria de otra autoliquidación anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y período, indíquelo marcando con una "X" esta casilla.

Autoliquidación complementaria

En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior.

Nº. de justificante

Firma (9) Lugar y fecha Madrid, 20 de octubre de 20XX Firma

Ejemplar para el sujeto pasivo

Ver. 1.0/2009

Cuarto trimestre	IVA repercutido			IVA soportado		
	Base Imponible	Tipo IVA	Cuota IVA	Base Imponible	Tipo IVA	Cuota IVA
	2 300	18%	414,00	1186	18%	213,48
	1 300	8%	104,00	270 ⁽⁵⁾	18%	48,60
				1300 ⁽⁶⁾	8%	104,00
Totales	3 600		518,00	2 756 ⁽⁷⁾		366,08

⁽⁵⁾ La base imponible = > 318,6 / 1,18 = 270.

⁽⁶⁾ Se trata de una Adquisición Intracomunitaria de Bienes y por tanto se produce la autorepercusión del impuesto.

⁽⁷⁾ La cena de Navidad de los empleados no es deducible por no ser un gasto necesario para la actividad económica de la empresa.

Con la liquidación trimestral de enero se presenta el resumen anual; para ello se rellena el modelo 390 con los datos de todo el año. En la página Web de la Agencia Tributaria www.aeat.es se descarga un programa informático de ayuda, que permite rellenar el documento con facilidad.



Agencia Tributaria
Teléfono: 901 33 55 33
www.agenciatributaria.es

Impuesto sobre el Valor Añadido
AUTOLIQUIDACIÓN

Modelo
303

Identificación (1) Devengo (2) Ejercicio 20XX Período 4T

Reservado para la etiqueta identificativa

NIF: _____ Apellidos y Nombre o Razón social: _____

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? SI NO 303769875532 3

IVA Devengado

	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general	01 02 03	04 05 06	07 08 09
	2 300,00	18,00	414,00
Recargo equivalencia	10 11 12	13 14 15	16 17 18
Adquisiciones intracomunitarias	19 20		130,00 104,00
Total cuota devengada (03 + 06 + 09 + 12 + 15 + 18 + 20)			518,00

IVA Deducible

	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes	22 23	24 25
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión	26 27	28 29
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes corrientes	30 31	32 33
Por cuotas devengadas en las importaciones de bienes de inversión	34 35	36 37
En adquisiciones intracomunitarias de bienes corrientes		104,00
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión		
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P.		
Regularización inversiones		
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorata (sólo 4T o mes 12)		
Total a deducir (23 + 25 + 27 + 29 + 31 + 33 + 34 + 35 + 36)		366,08

Diferencia (21 - 37) = 151,92

Atribuible a la Administración del Estado: 39 %

Cuotas a compensar de periodos anteriores: 151,92

Entregas intracomunitarias: 42

Exportaciones y operaciones asimiladas: 43

Operaciones no sujetas o con inversión del sujeto pasivo que originan el derecho a deducción: 44

Exclusivamente para sujetos pasivos que tributan conjuntamente a la Administración del Estado y a las Diputaciones Forales. Resultado de la regularización anual: 45 euros

Resultado (40 - 41 + 45) = 151,92

A deducir (exclusivamente en caso de autoliquidación complementaria): 47

Resultado de la liquidación (46 - 47) = 151,92

Compensación (4) Si resulta 48 negativa consignar el importe a compensar: 49 C

Sin actividad (5)

Ingreso (7) Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público, cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de autoliquidaciones. Importe: I 151,92

Código Cuenta Cliente (CCC) Entidad Sucursal DC Número de cuenta: 2008 4503 01 0003311000

Devolución (6) Manifiesto a esa Delegación que el importe a devolver reseñado deseo me sea abonado mediante transferencia bancaria a la cuenta indicada de la que soy titular. Importe: 50 D

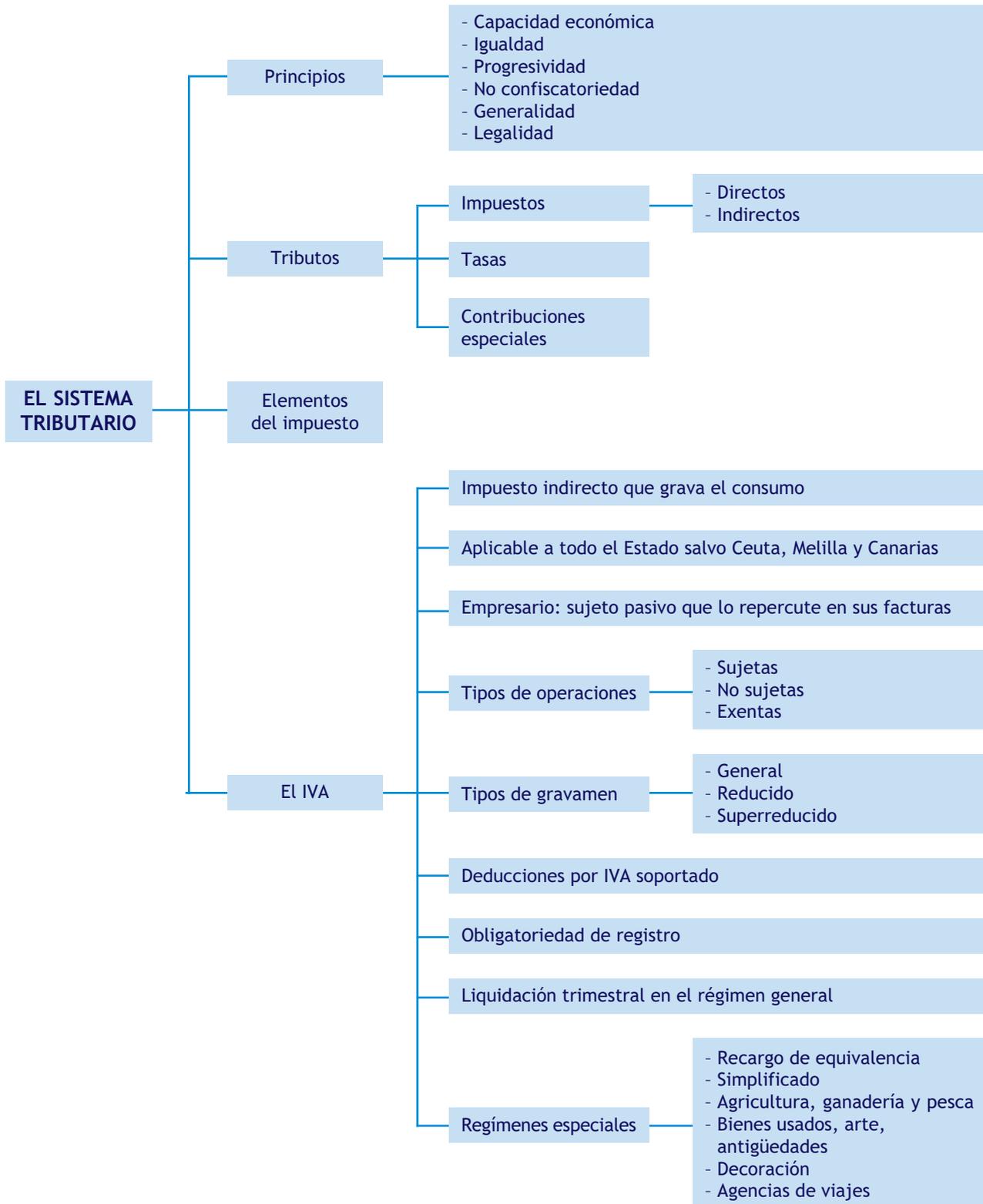
Código Cuenta Cliente (CCC) Entidad Sucursal DC Número de cuenta

Complementaria (8) Si esta autoliquidación es complementaria de otra autoliquidación anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y período, indíquelo marcando con una "X" esta casilla. Autoliquidación complementaria. En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la declaración anterior. N.º de justificante

Firma (9) Lugar y fecha Madrid, 30 de enero de 20XX Firma 

Ejemplar para el sujeto pasivo

Ideas clave



En diciembre de 2006 la Agencia Tributaria destapó el mayor fraude del IVA conocido en España por un valor cercano a 400 millones de euros. La trama, relativa a compraventas de telefonía móvil y productos informáticos, supuso la detención de más de 40 personas.

El periódico económico *Cinco días* relataba la mecánica del fraude de la siguiente forma:

“Según fuentes de Agencia Tributaria (AEAT), el fraude se iniciaba con una compraventa intracomunitaria, desde un país de la Unión Europea hacia una empresa en España, denominada coloquialmente como trucha.

Esta operación está exenta de IVA, que sí se aplica cuando se producen las subsiguientes transmisiones hasta llegar al cliente final. En la trama, se interpuso un entramado de empresas o sociedades pantalla con fin defraudatorio: formalmente, la compradora soportaba el IVA y la vendedora lo repercutía, pero lo cierto es que no se producía ni el pago del impuesto por la primera ni el ingreso a Hacienda por parte de la segunda.



FRAUDE



**EN
EL
IVA**

De este modo se llegaba al consumidor final, lo que permitía un precio de venta inferior al de los competidores gracias a la ausencia de carga fiscal. El IVA para productos de telecomunicaciones e informáticos añade un 18% al precio de venta. Otra posibilidad de fraude era repercutir al cliente el impuesto y recuperarlo de Hacienda. Así, además del perjuicio a las arcas públicas, la operación supone una competencia desleal por las defraudadoras.

Según las mismas fuentes, el entramado descubierto es muy complejo y la intervención de las distintas empresas no iba siempre en el sentido mencionado.

En aquellos días se había publicado en el BOE la Ley de Prevención del Fraude Fiscal que entre otras medidas incorpora la responsabilidad subsidiaria para las empresas que indirectamente se benefician del fraude, ya que existen sospechas fundadas sobre compras, a bajo precio, que grandes empresas del sector tecnológico hacen a las empresas que forman las tramas de fraude.”

Fuente: “Cinco Días”. 1-12-2006

Actividades

- 1•• ¿En qué forma perjudica al interés general y, por tanto, a todos los ciudadanos, el fraude fiscal?
- 2•• ¿La compra de productos sobre los cuales existe una sospecha fundada de presentar ventajas en el precio, fruto del fraude fiscal, se puede interpretar como un acto de buenas prácticas por parte del comprador?
- 3•• ¿Consideras que se puede justificar de alguna forma este tipo de fraude, incluso aduciendo que el tipo impositivo es muy alto y se beneficia al contribuyente al pagar un precio menor?
- 4•• En la descripción que se hace en este artículo se comete un error conceptual sobre el funcionamiento del IVA. Identifícalo, justificando la respuesta.

Circuito documental de la compraventa

SUMARIO

- El proceso de compraventa
- Documentos que se generan en la compraventa
- Registro y archivo de la documentación de la compraventa

OBJETIVOS

- Describir los circuitos de los documentos de compraventa.
- Describir los flujos de documentación administrativa generados en operaciones de compraventa.
- Aplicar sistemas de protección de la información.
- Valorar la importancia de registrar y conservar la documentación generada en la compraventa.

1 >> El proceso de compraventa

La función principal de las empresas comerciales consiste en comprar productos para después revenderlos con el correspondiente beneficio.

Para llevar a cabo la mencionada función, las empresas comerciales deben desarrollar procesos de compraventa. Es imposible realizar la una sin la otra ya que, para que se efectúe una venta, debe existir una compra y viceversa. En este libro se plantearán ambos procesos desde los dos puntos de vista posibles: el del comprador o **proceso de compra** y el del vendedor o **proceso de venta**.

1.1 > El proceso de compra

El aprovisionamiento de productos, que se lleva a cabo con la planificación de las compras, es una de las principales funciones del proceso de compra. En las empresas comerciales se trata de un aprovisionamiento de productos para la reventa, en las empresas industriales aprovisionamiento para la producción, y en todas las empresas aprovisionamiento para el funcionamiento.

La planificación de las compras, en las empresas comerciales, está estrechamente relacionada con las necesidades de los clientes y la demanda previa de los productos que componen la oferta comercial de la empresa.

Desarrollar el proceso de compra sin tener en cuenta estos elementos puede conducir a una excesiva adquisición de productos que no se puedan revender en un plazo razonable de tiempo, provocando pérdidas a la empresa o falta de productos para satisfacer la demanda, lo cual llevaría a perder clientes y, por lo tanto, beneficios.

El proceso de compra es uno de los puntos críticos en la vida de las empresas y debe llevarse a cabo de forma coherente y sistemática. Se inicia con la identificación de las necesidades por parte de la empresa y su comparación con los recursos de los que dispone para hacer frente a estas necesidades, y finaliza comprobando que todo el proceso se ha desarrollado en la forma adecuada.

El proceso de compra del consumidor

La compra habitual que realizan los consumidores para cubrir sus necesidades también responde a un proceso estructurado en etapas que el consumidor desarrolla, en muchas ocasiones, de forma inconsciente.

Las etapas son las mismas que en el proceso de compra industrial, pero está mucho menos estructurado y racionalizado, por lo que los factores emocionales tienen mayor importancia en la decisión de compra.

La estructura del proceso es la siguiente: surge una necesidad, se busca información sobre los productos del mercado que la pueden cubrir y los puntos de venta donde están disponibles, se analiza la información, se selecciona el punto de venta y el producto concreto, se realiza la compra, se reclama o se presenta la garantía en caso de ser necesario.



Vocabulario

Cliente: persona, física o jurídica, que compra o alquila un producto o servicio.

Información secundaria: es información disponible, anteriormente elaborada por una persona o institución y puede ser aplicada en caso de necesidad.

Situaciones en la compra industrial

Existen tres situaciones posibles en los procesos de compra de productos industriales:

- **Primera compra.** Se produce cuando es la primera vez que se adquiere un bien o servicio. Existe una falta total de experiencia, por lo que ha de desarrollarse el proceso con detalle y sumo cuidado.
- **Recompra.** Adquisiciones periódicas de productos y servicios habituales. Es la situación más repetida y el proceso se desarrolla de forma automática, ya que en muchas ocasiones se limita a la realización de un pedido al proveedor habitual.
- **Recompra modificada.** Revisión del proceso de compra cuando la recompra anterior no ha sido satisfactoria; suele representar un cambio de proveedor.

Fase preliminar

Esta primera fase del proceso de compra industrial consiste en la planificación de las compras, que se divide en dos tareas:

- **Análisis de las necesidades.** Las necesidades de una empresa que se satisfacen con el aprovisionamiento son de dos tipos:
 - **Estratégicas.** Productos y servicios que se aplican para conseguir objetivos estratégicos, como puede ser el aumento de la calidad.
 - **De desarrollo de la actividad.** Productos y servicios que se revenden o que se utilizan para desarrollar el proceso productivo.

El análisis de las necesidades se lleva a cabo por los departamentos que las tienen que satisfacer. La prioridad de las mismas, cuando no se pueden cubrir todas a la vez, corresponde a la dirección de la empresa.

Una vez determinadas las necesidades, es preciso definir el tipo de producto que pueda satisfacerlas con eficiencia. Son las llamadas **especificaciones de producto**.

- **Las especificaciones de producto** son realizadas por los técnicos de la empresa y deben incluir:
 - Características técnicas.
 - Cantidad necesaria.
 - Plazo máximo de recepción.
 - Estándar de calidad.
 - Precio orientativo.

En esta fase del proceso, el departamento de compras se limita a recibir las peticiones justificadas de los demás departamentos. A partir de estas solicitudes, debe comenzar su labor para llegar a un aprovisionamiento eficiente.

Fase de preparación

Esta segunda fase, también denominada de **precompra**, tiene como objetivo fundamental recopilar información sobre el mercado (producto y proveedores) para tomar una decisión de compra plenamente justificada y racional. Se divide en:

- **Búsqueda de proveedores en el mercado.** Esta búsqueda se realiza mediante un proceso de análisis de la información relativa a los proveedores. En primer lugar, se estudia la información que tiene la empresa concerniente a compras anteriores. En el caso de que esos datos no sean suficientes, se buscará información secundaria en fuentes documentales: Cámaras de Comercio, índices de empresas, Internet, guías telefónicas, asociaciones empresariales, etc. Por último, y en caso de que sea necesario, se investigará acudiendo a ferias o a través del trabajo de exploración de los agentes comerciales.
- **Petición de ofertas.** La solicitud de ofertas se puede realizar utilizando cualquier medio de comunicación como carta, teléfono, correo electrónico, etc. Tiene como objetivo conocer las características técnicas de los productos, el precio y la forma de pago, así como el resto de las condiciones de venta.

– **Valoración de las ofertas.** Se pone en marcha un proceso de evaluación objetivo de todas y cada una de las ofertas recibidas, analizando los siguientes factores:

- **Atributos del producto.** Especificaciones técnicas, estándar de calidad, nivel de servicio postventa y precio.
- **Condiciones de compraventa.** Plazo de entrega, forma y coste del transporte, forma de entrega y posibilidad de flexibilizar los pedidos.
- **Atributos del proveedor.** Prestigio, experiencia y fiabilidad.

Una forma sencilla de valorar las ofertas con objetividad se desarrolla en el siguiente cuadro:

Proceso de selección de ofertas		
Tarea	Descripción	Ejemplo
Especificaciones mínimas	Se determinan una serie de especificaciones imprescindibles y la oferta que no las reúna es rechazada.	Un ordenador con unas prestaciones mínimas: el proveedor debe tener servicio técnico propio.
Puntos clave	Se fijan una serie de factores clave en la decisión.	Garantía, financiación, prestigio del proveedor.
Valoración de los puntos clave	Se establece una escala de valor para cada punto clave en función de los que ofrece el proveedor. La forma más sencilla es determinar en cada punto clave cuál es el proveedor que tiene mayor ventaja.	Valoración de la garantía en función del tiempo, valoración de distintivos de calidad, valoración del precio otorgando mayor puntuación a los precios más bajos, valoración de servicios adicionales, etc.
Análisis comparativo	Se comparan los resultados que haya obtenido cada proveedor en cada uno de los puntos clave.	Se suman las calificaciones obtenidas o el número de ventajas en su caso.
Elección de la mejor opción	Se elige la mejor opción. En el caso de haber utilizado una escala numérica, se elige aquella que haya obtenido más puntos. En el caso de que se hayan determinado ventajas, el elegido será el que acumule más ventajas. Puede ocurrir que dos o más proveedores obtengan unos resultados muy similares. En ese caso, el responsable de la elección será quien decida, en función de sus propios criterios subjetivos.	Proveedor con la cifra más alta de puntos o mayor número de ventajas. Dos proveedores han obtenido la misma puntuación, pero se elige al que lleva más años con la empresa en funcionamiento, valorando la experiencia por encima de otras cuestiones.

Además de este sencillo método de valoración de ofertas, existen otros, mucho más complejos, que pueden analizar gran cantidad de información basándose en técnicas estadísticas multivariantes. No obstante, en las decisiones comerciales, las capacidades del empresario deben marcar las diferencias.

Actividades propuestas

- 1•• En la unidad se presenta el proceso de compras industrial. Dibuja un esquema, siguiendo el mismo criterio, que muestre el proceso de compras de consumo.
- 2•• Describe un ejemplo en el que una empresa realice una operación de primera compra, otra de recompra y una tercera de recompra modificada.

Casos prácticos

1

¿Cuál es la oferta más ventajosa?

•• Una empresa necesita adquirir una máquina; para ello se especifican las características técnicas mínimas requeridas, así como la fecha en que se precisa y su precio orientativo: 18 000 €. La compra se aprueba con la condición de que el equipo cumpla las normas ISO de calidad, su precio no supere los 20 000 € y el plazo de entrega sea de 15 días. Se realiza una búsqueda de ofertas y se reciben las siguientes:

- Oferta 1. Incluye 20 horas de formación. Garantía de 2 años. Precio: 21 200 € al contado. El transporte y la instalación corren por cuenta del vendedor. Es un proveedor de gran prestigio.
- Oferta 2. Garantía 1 año. Precio: 18 600 €, pago a 90 días sin intereses ni gastos adicionales. El transporte y la instalación corren por cuenta del comprador. Se trata de un proveedor nuevo del que no hay ninguna información.
- Oferta 3. Sesión de instrucciones de manejo de 6 horas. Garantía: 2 años. Precio: 19 500 € con un 5% de descuento, pago a 30 días. El transporte y la instalación son por cuenta del vendedor. Es un proveedor con el que se han tenido relaciones comerciales anteriormente, sin problemas.
- Oferta 4. Garantía 1 año. Precio: 19 000 €, pago en 60 días. El transporte corre por cuenta del vendedor y la instalación por cuenta del comprador. Este proveedor no tiene buena fama en el mercado.

Los criterios establecidos, por orden de prioridad, para valorar las ofertas son: instrucciones de manejo, garantía, precio, aplazamiento del pago, transporte por cuenta del vendedor, instalación por cuenta del vendedor y prestigio del vendedor. ¿Cuál es la oferta más ventajosa?

Solución •• Se construye un cuadro comparativo para aplicar el método de las ventajas:

Criterios	Proveedores			
	1	2	3	4
Formación/ instrucciones	Curso de 20 horas Ventaja	No se incluye	Sesión de 6 horas	No se incluye
Garantía	2 años Ventaja	1 año	2 años Ventaja	1 año
Precio	21 200 € Eliminado por superar el tope establecido	18 600 €	19 500 - 5% 18 525 € Ventaja	19 000 €
Pago aplazado		No se incluye	30 días	60 días Ventaja
Transporte por cuenta del vendedor		NO	SI Ventaja	SI Ventaja
Instalación por cuenta del vendedor		NO	SI Ventaja	NO
Prestigio del vendedor		Se desconoce	SI Ventaja	NO

En principio, después de analizar el cuadro, el proveedor seleccionado será el número 3, ya que es el que más ventajas presenta.

Fase de ejecución

Una vez seleccionado el proveedor, es el momento de realizar la compra propiamente dicha.

Esta fase comienza con la **negociación comercial**, que tiene el siguiente modelo de desarrollo:

Criterios	
Fases	Descripción
Preparación de la negociación	<p>Esta etapa del proceso se lleva a cabo mediante las siguientes tareas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de objetivos. En la negociación comercial, el objetivo general es conseguir una relación comercial estable y fructífera con un proveedor o cliente. - Determinación del límite de las concesiones. Se han de fijar unas condiciones mínimas por debajo de las cuáles no se debe aceptar ningún acuerdo. - Definición de la estrategia y estilo negociador. La estrategia aplicable debe buscar un acuerdo satisfactorio para ambas partes. - Toma de contacto con el proveedor. Se puede hacer por vía telefónica, carta comercial o personalmente.
Comienzo de la negociación	<p>Cada una de las partes ha fijado sus objetivos y estrategia, estableciendo claramente las posiciones de partida. La oferta recibida debe verificarse en todos sus puntos, con las aclaraciones pertinentes, ya que contiene las condiciones sobre las que se negocia. En muchos casos es conveniente pedir una demostración del funcionamiento del producto.</p>
Desarrollo de la negociación	<p>Las dos partes deben exponer sus ideas argumentando de forma clara y coherente, para que la otra parte pueda hacer las objeciones precisas y estas sean aclaradas de forma convincente. Durante esta fase hay que aplicar con mucho cuidado las técnicas de negociación adecuadas a cada situación.</p>
Finalización de la negociación	<p>Hay tres posibilidades en función del tipo de acuerdo alcanzado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acuerdo equilibrado: las dos partes quedan satisfechas. Este acuerdo suele propiciar relaciones comerciales estables. - Acuerdo desequilibrado: una de las partes cede en sus objetivos mucho más que la otra. Esta situación se da cuando una de las partes comienza en clara posición de ventaja y la otra parte no tiene más alternativas. - Sin acuerdo: en muchas ocasiones es mejor no llegar a un acuerdo que aceptar acuerdos muy desequilibrados.

Existe una corriente de opinión que sitúa la negociación como último paso de la función anterior. Desde un punto de vista práctico no tiene mayor relevancia dónde se coloque; lo que tiene gran importancia es que el proceso negociador se desarrolle con el ánimo de lograr acuerdos satisfactorios para ambas partes.

Durante el desarrollo de la negociación comercial, el comprador suele hacer diferentes objeciones, manifestaciones de desacuerdo o duda, que el vendedor debe refutar de forma coherente utilizando un argumentario (colección de argumentos que tiene preparado para las objeciones más comunes). Este argumentario debe estar preparado de antemano y ser renovado y enriquecido en cada proceso negociador.

El vendedor debe tener la suficiente formación para diferenciar las objeciones de lo que son disculpas para no realizar la compra o posponerla, ya que ante estas últimas no cabe argumentario posible.

Vocabulario

Estándar de calidad: norma técnica que se utiliza para comprobar que un producto o servicio es eficiente para la función que se ha diseñado.



Cómo colocar las mercancías en el almacén

Para colocar las mercancías en el almacén existen tres sistemas básicos, que son:

- **Ordenado.** Consiste en distribuir los espacios de forma que cada mercancía tenga un lugar y cada lugar ha de ser ocupado por la misma mercancía. Este sistema optimiza el control y posibilita una gestión adecuada en función de las características de las mercancías, pero requiere mucho espacio.
- **Desordenado.** Se ubican los productos en los huecos que estén libres, de forma que la optimización del espacio es total, pero el control sobre las mercancías es muy complejo.
- **Mixto.** Una parte del almacén se dedica a los productos que precisan condiciones específicas, aplicando el sistema ordenado, mientras que en la otra parte, que se dedica a los productos sin características específicas, se aplica el sistema desordenado.

La realización del pedido propiamente dicho es el siguiente paso dentro de esta fase, que suele ser fruto de la negociación. Las funciones y formas del pedido se analizan en la siguiente unidad.

Como ya se dijo anteriormente, las obligaciones principales del comprador son recibir las mercancías y pagarlas. Estas dos acciones son las que cierran la fase de compras.

- **El proceso de recepción de pedidos** se desarrolla conforme a los siguientes pasos:
 - **Recepción del transporte.** Consiste en recibir al transportista, guiarle hasta el lugar de descarga, facilitarle el acceso y poner a su disposición los recursos, humanos y materiales, necesarios para realizar su labor.
 - **Control de la descarga.** Durante la descarga de la mercancía se debe realizar una inspección para identificar posibles desperfectos, separando los embalajes que presenten golpes o que no estén debidamente colocados o sujetos. También se debe verificar que el número de bultos que se descargan corresponda con el número que figura en el albarán y que sus características físicas sean las que allí se detallan. Una vez que se han realizado todas las comprobaciones pertinentes, se deben anotar los datos del transportista (empresa, conductor y vehículo) en un registro a tal efecto.
 - **Identificación de la mercancía.** Una vez controlada la descarga, es preciso verificar que los bultos se corresponden con lo estipulado, identificando la marca, el modelo, la cantidad, el estado de conservación y demás características que las mercancías deban presentar. Al finalizar la operación de identificación, se firma el albarán que presente el transportista y que sirve como justificante de que la mercancía ha sido entregada.
 - **Anotación en los registros de entrada.** Corresponde realizar, al menos, dos tipos de anotaciones:
 - **Registro de entradas.** Fecha, proveedor, número de albarán, cantidad de mercancía, precio unitario, valor total y cuantas observaciones sean pertinentes.
 - **Ficha de almacén de cada uno de los productos.**
- **Ubicación de las mercancías en el almacén.** Para colocar las mercancías en el almacén hay que seguir el sistema de ubicación de mercancías que resulte más adecuado para cubrir los objetivos de la organización. Se debe tener en cuenta: el espacio del almacén, el control de existencias, las características físicas de los artículos y el espacio preciso para la circulación necesaria de personas y mercancías dentro del almacén.

La tarea que cierra la fase de compra y que perfecciona el contrato de compraventa de manera completa, es el pago total del importe de la venta. El pago tiene dos opciones: el pago al contado y el pago aplazado, que se analizan con detenimiento en unidades posteriores.

Actividades propuestas

- 3•• Dibuja un esquema en que se especifiquen todas las tareas de la fase de ejecución del proceso de compra.

Fase de seguimiento de las compras

En los procesos industriales de compraventa, una vez recibida y pagada la mercancía, se realizan dos labores de seguimiento:

- **Análisis del proceso realizado** para valorar la posibilidad de mejorarlo en situaciones de compra futuras.
- **Análisis de los resultados.** Se analiza y valora el resultado de la compraventa en función de la satisfacción de las necesidades de la empresa y del cumplimiento de los acuerdos con los proveedores. Este análisis puede dar lugar a diferentes situaciones:
 - **Cumplimiento** de las condiciones pactadas, por lo que se tendrá en cuenta al proveedor para compras futuras.
 - **Incumplimiento** de las condiciones pactadas, que puede dar lugar a:
 - Reclamaciones sobre el pedido.
 - Anulación de la totalidad o parte del pedido.

Una vez realizado el seguimiento se puede decir que el proceso de compra se ha cumplido en su totalidad.

Casos prácticos

2

Tareas de aprovisionamiento

•• El jefe de almacén de una empresa comercial observa que los traslados de mercancía que hay que hacer para preparar los pedidos recibidos y que han aumentado considerablemente en los últimos tiempos, se llevan a cabo de forma muy poco eficiente.

¿Qué debe hacer el jefe de almacén para adquirir un equipo mecánico de traslado de mercancías?

Solución •• El jefe del almacén detecta una necesidad de aprovisionamiento para cumplir las funciones que tiene encomendadas. Su forma de proceder debe ser la siguiente:

- Analizar las necesidades reales que tienen en el almacén para desplazar las mercancías de forma eficiente.
- Destacar las particularidades del producto que, según su opinión técnica, puedan satisfacer más adecuadamente las necesidades de su área de trabajo. En estas especificaciones deben incluirse las características técnicas mínimas del producto, el número de unidades que precisa, el plazo en que las necesita y un precio orientativo.
- Elaborar un informe para el jefe de su departamento, en la mayoría de los casos el director comercial, en el que se describan las necesidades y las particularidades.

Actividades propuestas

4•• Analiza el caso práctico anterior y responde a las siguientes preguntas:

- a) ¿A qué fase del proceso de compra pertenece la actuación del jefe de almacén?
- b) ¿Cuáles son las funciones fundamentales de la siguiente fase del proceso de compras?
- c) ¿Qué tipo de situación de compra se describe?

Técnicas de venta

El criterio que se utiliza para clasificar las técnicas de venta es el contacto con el cliente. Así, podemos distinguir:

- **Técnicas de venta personal:** son aquellas ventas en las que el cliente y el vendedor tienen un contacto directo cara a cara.
 - Venta personal interna: contacto que puede realizarse en el interior de un establecimiento comercial.
 - Venta personal externa: se realiza en el exterior de las dependencias de la empresa. Es la más habitual en la compraventa industrial, que es la que aquí se trata.
- **Técnicas de venta a distancia:** en estas técnicas el contacto entre el cliente y el vendedor se produce a través de diferentes elementos tecnológicos manejados por la empresa vendedora y no existe un contacto personal directo.

Vocabulario

Proveedor: persona física y jurídica que comercializa un producto o servicio.

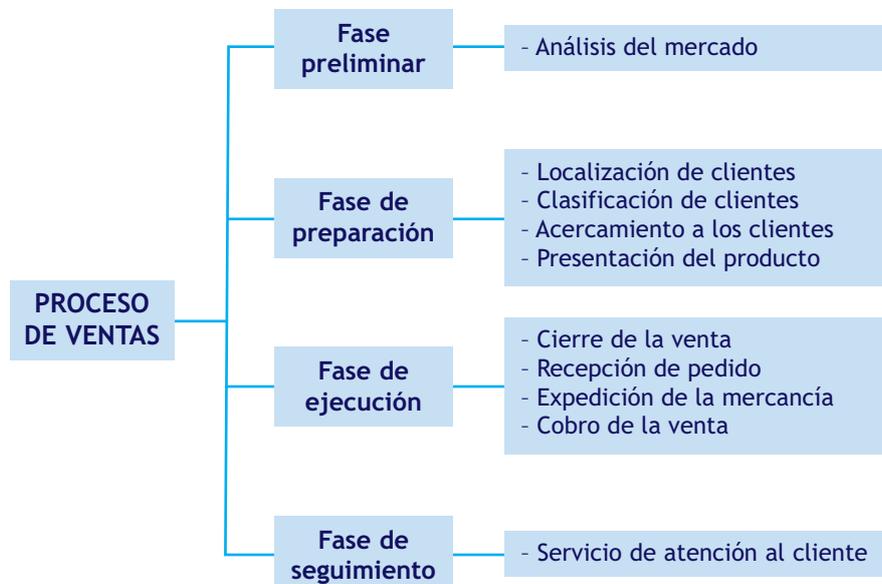
1.2 > El proceso de ventas

Una de las funciones más importantes de la empresa es la comercialización de sus productos, ya que la venta es la mayor fuente de ingresos para la empresa y, en muchos casos, la única.

Las ventas de una empresa obedecen a un **plan de ventas**, racional y explícito en las grandes empresas, e intuitivo y tácito en las pequeñas. En ambos casos se plantean los siguientes objetivos:

- **Vender una determinada cantidad.** El primer objetivo del plan debe ser cuantitativo y consiste en fijar un determinado volumen de ventas, que debe expresarse tanto en unidades de producto como en unidades monetarias. Se toma como referencia la estimación de la demanda, entendiéndose como estimación de ventas la previsión, calculada con medios estadísticos fiables, del número de unidades de cada producto que se puede vender en cada mercado en el plazo de un año, así como el valor monetario que representaría su venta.
- **Lograr una cuota de mercado concreta.** La empresa persigue una determinada posición estratégica en el mercado. El logro de esa posición viene definido por la participación que la compañía consiga en el mercado.
- **Obtener rentabilidad.** El coste de elaboración y desarrollo del plan de ventas debe ser inferior a los beneficios que produce la propia planificación. Es decir, el plan de ventas debe añadir valor a la empresa.
- **Generar imagen.** Diferenciar a la empresa del resto de las empresas que actúan en el mismo mercado.
- **Conseguir beneficios.** La venta es la operación que debe generar el caudal económico necesario para sufragar todos los gastos de la empresa y obtener beneficios.

La finalidad del proceso debe ir más allá de realizar una serie de ventas puntuales; tiene que perseguir establecer una relación estable y de confianza con los clientes. Para ello se debe seguir un proceso de este tipo:



Fase preliminar

Todas las empresas buscan formas fiables de prever la demanda de sus productos en un determinado espacio y tiempo, pues de sus ventas depende todo el funcionamiento de la empresa (se fabrica para vender).

- **En los mercados de consumo**, la demanda se determina por métodos estadísticos muy complejos, ya que los posibles consumidores no se pueden identificar y por tanto es preciso analizar muchas variables.
- **En los mercados industriales**, la estimación de la demanda es más sencilla, dado que es posible conocer y entrevistar a la mayoría de los clientes potenciales.

En cualquier caso, tanto el conocimiento del mercado en cuanto a la estructura y la posible evolución de la demanda, como el conocimiento del comportamiento de los posibles clientes, resultan esenciales para que la empresa pueda formular un plan de ventas coherente.

Fase de preparación

Para conseguir ventas, la empresa precisa captar clientes que adquieran los productos y servicios que esta ofrece. La captación de clientes, centrada en la compraventa industrial, se desarrolla mediante las siguientes tareas:

- **Localización del cliente.** Son clientes potenciales todas aquellas personas que tienen necesidad de un determinado producto. Por lo tanto, se debe localizar a las personas que sienten esas necesidades, quieren satisfacerlas y tienen capacidad para ello. Para localizarlas se debe acudir a diferentes fuentes de información, que pueden ser internas (en la propia empresa) y externas (fuera de la empresa). Los métodos más usados son: bases de datos de clientes, directorios de empresas, revistas especializadas, entrevistas a expertos, encuestas y otras técnicas de obtención de información aplicadas a la investigación comercial.
- **Calificación de los clientes.** Una vez localizados los posibles clientes, es conveniente realizar un listado y proceder a su análisis para hacer una valoración de cada uno de ellos. Esa valoración se debe basar en los siguientes datos: capacidad económica, capacidad de decisión, intensidad de la necesidad de adquirir el producto, accesibilidad y perspectiva de relación a largo plazo.
- **Acercamiento al cliente.** Con toda la información disponible, se realiza un contacto con el cliente para preparar una visita o se le aborda por sorpresa (venta en frío). Una vez tomado contacto con el cliente, la siguiente tarea a desarrollar es la presentación del producto.
- **Presentación del producto.** El vendedor sondea las necesidades del cliente y le presenta el producto, incidiendo en la descripción objetiva de sus características y en las ventajas que presenta frente a los competidores. También resalta todos los beneficios, tanto evidentes como no evidentes, que el cliente puede obtener con su uso. Para ello, en muchos casos, se debe hacer una demostración del funcionamiento y explicar sus posibles aplicaciones. La presentación del producto es, a menudo, la parte sustancial de un proceso de negociación comercial.

Tipos de vendedores según su función

- **Captadores:** buscan nuevos clientes para la empresa.
- **Promotores de ventas:** promocionan la empresa y sus productos para conseguir ventas basadas en la mejor comunicación entre la empresa y sus clientes.
- **Técnicos de ventas:** grandes conocedores del producto que asesoran para una aplicación más eficiente.
- **Vendedores de calle:** visitan a los clientes para tomar nota de sus pedidos y procurar que estén siempre satisfechos.
- **Dependientes:** reciben los pedidos en el interior de las instalaciones de la empresa.
- **Repartidores:** entregan los productos cuya venta ha formalizado un promotor o un vendedor.

Clasificación de los pedidos para su expedición

- **Urgentes:** son aquellos a los que hay que atender de forma inmediata; por tanto, una vez que llega el pedido, es preciso proceder a su preparación dándoles prioridad sobre los demás.
- **Ordinarios:** son los pedidos habituales, a los que se atiende en función de la organización del almacén y de la estructura del sistema de rotación de mercancías.
- **Grandes:** son pedidos de gran cantidad de mercancías, de manera que es rentable prepararlos de forma independiente.
- **Pequeños:** son pedidos en los que el volumen de mercancías es limitado y, por tanto, se preparan varios a la vez para optimizar el coste de las operaciones de expedición de mercancías.

Proceso de negociación comercial

Fases	Tareas
Previa	<ul style="list-style-type: none"> - Localización de clientes - Información sobre los clientes - Elaboración del plan de negociación - Acercamiento al cliente
Inicio	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto con el cliente - Presentación del producto
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Tanteo y regateo - Tratamiento de objeciones - Argumentarios - Acercamiento de posturas
Finalización	<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos o desacuerdos - Cierre de la venta



Documentación

En la confección y análisis de toda la documentación que se genera en la compraventa, es preciso ser muy rigurosos y actuar con mucho cuidado, ya que la firma de los documentos obliga a cumplir las condiciones que se han escrito en ellos.

Fase de ejecución

El proceso de negociación puede terminar de distintas formas, habitualmente de dos: sin acuerdo y con acuerdo.

En el primero de los casos da lugar a una operación frustrada, que nunca debe desanimar al vendedor ya que es posible que en otra ocasión el resultado sea diferente; por tanto una negociación fallida no debe originar malas relaciones con el cliente.

En el segundo de los casos, cuando la negociación finaliza con éxito, se produce una situación comercial denominada **cierre de la venta**.

– **El cierre de la venta** es el momento decisivo del proceso, el momento en que se concreta la operación, es decir, cuando se consigue o no una venta. Por tanto, no hay cierre de venta hasta que no se ha firmado la orden de pedido por parte del cliente. Existen diferentes tipos de cierre:

- **Directo:** se llega a un acuerdo total y se rellena y firma la hoja de pedido; la venta se hace firme como colofón del proceso de negociación comercial. Es el tipo de cierre preferido por los vendedores.
- **Condicionado:** el cliente realiza el pedido pero su efectividad se vincula al cumplimiento de una determinada condición, que suele tener que ver con las condiciones de venta, es decir, plazos de entrega, extensión de garantía, servicios auxiliares, etc.
- **A prueba:** el cliente acepta probar el producto durante un periodo de tiempo, para después decidir su compra.
- **Promocionado:** el vendedor accede a conceder algún tipo de ventaja o premio al comprador. Los tipos de promoción que se dan en las relaciones comerciales son muy variados; algunos de los más comunes son: más cantidad por el mismo precio, participación en un sorteo, viajes pagados, asistencia a ferias, muestras de otros productos, etc.

Para que la venta quede bien cerrada, en cualquiera de sus modalidades de cierre, deben aclararse todas las dudas que el cliente pueda tener al respecto de la operación. Para ello, es conveniente dejarle una copia del pedido en la que figuren todos los elementos de la compraventa de forma clara y pormenorizada con el fin de evitar interpretaciones erróneas o malos entendidos que puedan generar conflictos entre las partes.

Recepción y análisis del pedido

La siguiente tarea, en el desarrollo del proceso de venta, es recibir y analizar el pedido. Aquí se presentan varias situaciones que se pueden resumir en dos:

- **Recepción y registro.** En los casos en que el proceso negociador haya finalizado con un cierre en firme de la operación comercial, la tarea que se debe llevar a efecto es de comprobación de los datos y de registro, dado que la aceptación ya se ha efectuado.
- **Aceptación y confirmación.** Puede ocurrir que la venta no se haya cerrado en firme debido al tipo de cierre o a que el vendedor no esté autorizado para tomar determinadas decisiones. En estos casos es preciso que el jefe de ventas confirme la aceptación del pedido.

En esta fase es muy importante proceder con rigor y contrastar todos los datos que figuran en el pedido para que no haya errores que afectarían a todo el proceso posterior.

- **La ejecución de la venta** es el siguiente paso de la fase de ejecución. Una vez que se analiza y acepta el pedido, se envían las mercancías desde el almacén. Esta labor se realiza mediante las siguientes tareas secuenciadas:
 - **Extracción:** consiste en extraer las mercancías de su ubicación en las estanterías para llevarlas a la zona de preparación.
 - **Embalaje:** es una tarea que tiene como objetivo proteger y agrupar la mercancía. Para proteger la mercancía de forma individual se utilizan los envases y para agruparla se procede al embalaje. La decisión de la forma de embalaje se toma en el almacén en función del sistema de gestión del mismo y de la naturaleza de los productos.
 - **Pesado:** cuando ya están listos los bultos, debe procederse a su pesado, ya que es importante, tanto para el manejo de la mercancía, como para su transporte.
 - **Etiquetado:** los paquetes no pueden salir de la zona de preparación del almacén sin identificar; por tanto, es preciso etiquetarlos.
 - **Preparación de los envíos:** los paquetes que conforman cada pedido deben agruparse todos juntos en una zona concreta y estar diferenciados del resto de envíos. Esto se debe a que, frecuentemente, los envíos hay que cargarlos en diferentes medios de transporte.
 - **Emisión de documentos:** una vez que la mercancía está preparada para salir del almacén, es preciso emitir los documentos que se generan para el control de la operación: albarán, registro de albaranes y carta de porte.
 - **Entrega para transporte:** la entrega de la carga al transportista se realiza utilizando los medios físicos del almacén. El transportista deberá firmar la hoja de porte y el listado de las mercancías que se le entreguen.
- **El cobro de la factura** es la última fase de ejecución de la venta. Este puede ser al contado o en alguna de las formas existentes de pago aplazado que, como ya se dijo en la compra, se analizarán más adelante.

Fase de seguimiento

Una vez finalizada la venta, comienza una de las tareas más importantes de marketing relacional aplicado en la actualidad a la comercialización: el servicio de atención al cliente.

- **El servicio de atención al cliente** tiene dos funciones fundamentales:
 - **Resolver**, de la forma más eficiente posible, las reclamaciones que puedan presentar los clientes.
 - **Fidelizar** al cliente, iniciando una relación comercial lo más estable y provechosa posible.



El marketing relacional

Es una forma del marketing que identifica las necesidades de clientes y las satisface a través del establecimiento de relaciones comerciales estables basadas en el beneficio mutuo.

Por tanto, el marketing relacional no busca la venta puntual sino la construcción de relaciones consistentes, duraderas y relevantes con los clientes. Por ello, su finalidad es la captación de clientes, la fidelización de estos y el logro del incremento de su valor.

Actividades propuestas

- 5•• Entre los objetivos del plan de ventas se encuentra el vender una determinada cantidad de producto y lograr una cuota de mercado concreta. Señala las similitudes y diferencias que hay entre estos conceptos.

El proceso de comercialización

•• Una empresa dedicada a la compraventa industrial de productos y suministros para hostelería ha introducido un nuevo producto para completar su oferta comercial: se trata de un molinillo automático de café de gran capacidad y completamente silencioso.

Esta empresa quiere saber qué proceso debe seguir para vender su nuevo producto.

Solución •• El proceso de comercialización que debe seguir esta empresa es el siguiente:

- **Frase preliminar:** estimar la demanda. Para ello, como se halla en un mercado industrial, puede hacerse con un censo de todas las cafeterías, bares y restaurantes. Además, tiene la posibilidad de contactar con los clientes potenciales a través de sus vendedores. Deberá realizar un sondeo entre los posibles clientes, lo cual le proporcionará una idea bastante exacta de lo que puede vender.
- **Fase de preparación:** una vez realizado el sondeo, ya dispone de un listado de posibles clientes, por lo que puede clasificarlos y detectar aquellos que tienen intención de compra, a los que debe visitar o realizar una demostración.
- **Fase de ejecución:** después de la demostración habrá clientes que realicen el pedido, otros que no y un tercer grupo que lo meditará. Finalmente, una parte de ellos terminará haciendo el pedido. Se deben analizar todos los pedidos para comprobar que se han realizado correctamente y aceptarlos. Después, es preciso ordenar al almacén que prepare la mercancía para enviarla en tiempo y forma.
- **Fase de seguimiento:** el producto tiene garantía, por lo que hay que facilitarle al cliente la posibilidad de usarla en caso necesario. Conviene, además, hacer un seguimiento de sus necesidades para ofrecerle soluciones para el futuro.

Actividades propuestas

6•• En el caso de la empresa que comercializa el molinillo de café automático de gran capacidad, uno de los clientes ejecutó la compra del producto en una visita inesperada de un vendedor. Llegaron a un acuerdo por el cual la empresa proveedora se obliga a suministrarle café al comprador durante un año, con un descuento comercial del 50% sobre el precio de catálogo. Contesta las siguientes preguntas, justificando las respuestas:

- a) ¿Cómo se denomina el tipo de acercamiento que realizó el vendedor?
- b) ¿Cuál es el tipo de cierre de la venta que se ha dado en este caso?

7•• El plan de ventas de una empresa debe comenzar fijando unos objetivos concretos. Describe dos de los objetivos posibles que deba contener todo plan de ventas coherente.

8•• Indica cuál es la finalidad de realizar la clasificación de clientes.

9•• Define cierre condicionado y cierre promocionado, y describe las diferencias que hay entre ellos.

10•• Dibuja un esquema en el que figuren las fases del proceso de venta y sus tareas más importantes.

11•• Describe una posible situación real o imaginaria de cierre a prueba. Indica, según tu criterio, las ventajas e inconvenientes que puede tener para la empresa vendedora este tipo de cierre.

2 >> Documentos que se generan en la compraventa

El **circuito documental de la compraventa** consiste en la serie de documentos interrelacionados que se generan en las operaciones de compraventa.

Este circuito de documentos se puede analizar desde dos puntos de vista:

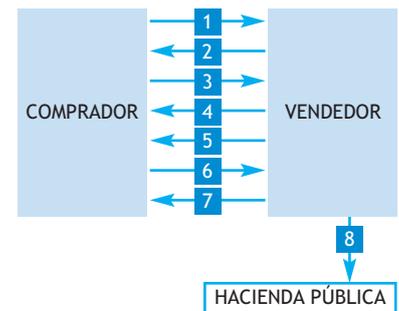
- **Circuito documental externo de la compraventa.** Es la relación que se establece entre los elementos personales del contrato de compraventa y la Administración Pública.
- **Circuito documental interno de la compraventa.** Es la relación documental que se establece entre los departamentos de la propia empresa comercial.

En el lenguaje administrativo actual, solo se denomina circuito documental de la compraventa al que se ha citado como externo. En cualquier caso, para las dos situaciones es preciso tratar la información contenida en los documentos de la forma adecuada, así como registrar y conservar los propios documentos con un sistema eficiente de registro y archivo.

2.1 > Relaciones documentales entre comprador y vendedor

En el gráfico del margen se describe el proceso de compraventa con las relaciones que genera y en la tabla inferior se señalan los documentos más importantes que las acompañan.

Relaciones documentales de la compraventa



- 1 El comprador le pide información al vendedor
- 2 El vendedor envía información al comprador
- 3 El comprador pide productos al vendedor
- 4 El vendedor envía productos al comprador
- 5 El vendedor envía la factura al comprador
- 6 El comprador paga el precio
- 7 El vendedor le entrega al comprador justificantes del pago
- 8 El vendedor realiza la liquidación de IVA en la hacienda pública

Operación	Documento	Emisor	Receptor
El comprador pide información al vendedor	Petición de ofertas	Comprador	Vendedor
El vendedor informa al cliente	Catálogo y tarifa de precios	Vendedor	Comprador
El comprador pide productos	Pedido	Comprador	Vendedor
	Aceptación de pedido	Vendedor	Comprador
El vendedor envía la mercancía	Albarán	Vendedor	Comprador
	Nota de gastos	Vendedor	Comprador
	Carta de portes	Transportista	Vendedor / comprador
	Póliza de seguros	Aseguradora	Vendedor / comprador
El comprador paga el precio	Factura	Vendedor	Comprador
	Recibo	Vendedor	Comprador
	Letra de cambio	Comprador	Vendedor
	Cheque	Comprador	Vendedor
	Pagaré	Comprador	Vendedor
El vendedor liquida el IVA	Liquidaciones de IVA	Vendedor	Hacienda Pública



Circuito documental interno

El circuito documental interno depende de la forma de organización de cada empresa, teniendo como única función la gestión de la propia empresa.

2.2 > Documentación interna en las operaciones de compraventa

Además de la documentación que se genera entre el comprador y el vendedor, en cada una de las dos empresas se desarrolla un circuito documental propio. Este circuito es más difícil de describir, ya que depende totalmente de la forma de organización de cada empresa.

El circuito documental externo tiene unas normas claras, ya que muchos de sus documentos tienen fuerza legal y deben ajustarse a unas leyes concretas. Sin embargo, los documentos que se generan dentro de la empresa solo tienen como función la de la gestión de la propia empresa.

En cualquier caso la lógica de la gestión empresarial describe un circuito documental para cada una de las dos empresas.

Los circuitos documentales para las empresas compradora y vendedora que se exponen a continuación se sitúan en una empresa organizada según un modelo funcional, en el que las áreas del departamento comercial se toman como si fueran departamentos independientes.

Circulación de los documentos en la empresa compradora

El proceso en la empresa compradora sigue las siguientes etapas:

- Un departamento tiene una necesidad y elabora las especificaciones técnicas precisas, que remite al departamento de compras.
- El departamento de compras selecciona al proveedor más adecuado, realiza el pedido y envía una copia al departamento que debe utilizar la mercancía y otra al almacén, que debe ser quien reciba dicha mercancía.
- El almacén recibe la mercancía y se lo comunica al departamento de compras, remitiendo el albarán y la hoja de recepción que debe emitir.
- El departamento de compras recibe la factura y se la pasa al departamento financiero para que la pague.
- El departamento financiero, al realizar el pago de la factura, envía una copia del recibo al departamento de compras.

Circulación de los documentos de compraventa en la empresa compradora

Operación	Documentos	Departamento emisor	Departamentos receptores
Elaboración de especificaciones	Especificaciones	Departamento que tiene necesidades que cubrir	Compras
Realización del pedido	Pedido	Compras	
Recepción del pedido	Pedido	Compras	Almacén
Recepción de las mercancías	Hoja de recepción	Almacén	Compras
	Albarán del vendedor	Almacén	Compras
Pago de las mercancías	Factura del vendedor	Compras	Financiero
	Recibo del pago	Financiero	Compras

Circulación de los documentos en la empresa vendedora

El proceso de circulación de los documentos en la empresa vendedora es el siguiente:

- El departamento de ventas recibe el pedido, lo estudia y, cuando lo acepta, se lo pasa al almacén para que lo tenga en cuenta.
- El almacén expide las mercancías. Para ello, precisa una orden de extracción que emite el departamento de ventas: es el momento de hacer la carta de portes, con el transportista y la póliza de seguros que se deben enviar al departamento financiero para que proceda a su pago.
- La venta finaliza con el cobro del importe realizado por el departamento financiero. Para ello, emite la factura a partir de la información que contiene el albarán que recibe del departamento de ventas.

Circulación de los documentos de compraventa en la empresa vendedora			
Operación	Documentos	Departamento emisor	Departamentos receptores
Aceptación del pedido	Pedido de la empresa compradora	Ventas	Almacén
Expedición de la mercancía	Orden de extracción de las mercancías	Ventas	Almacén
	Albarán	Ventas	Almacén
	Carta de porte	Almacén	Ventas y financiero
	Póliza de seguro	Ventas / almacén	Financiero
Cobro de la mercancía	Albarán	Ventas	Financiero
	Factura	Financiero	Ventas

Casos prácticos

4

La vida del albarán

•• Uno de los documentos más importantes de la compraventa es el albarán. ¿Cuál es el circuito documental que describe, desde que nace hasta que finaliza su vigencia en un archivo de la empresa?

Solución ••

- El albarán se genera en el departamento de ventas a partir de los datos del pedido.
- El departamento de ventas lo envía al almacén y se genera la hoja de extracción.
- El albarán se entrega al transportista, que lo lleva junto con la mercancía.
- Cuando el transportista entrega la mercancía al comprador, este firma el albarán y se queda con una copia.
- El transportista entrega la copia firmada al departamento de ventas de la empresa vendedora, que la archiva y envía una copia al departamento financiero para que emita la factura.
- La copia que ha firmado el almacenista de la empresa compradora, se envía al departamento de compras para que compruebe que se ajusta al pedido y es la base de la factura. Este departamento de la empresa compradora es el que lo archiva definitivamente.



Existen libros de registro para todo tipo de situaciones en las que sea preciso anotar la existencia o los movimientos de cosas o personas; así, además de los registros contables y de cosas, existen registros de nacimientos, fallecimientos, matrimonios, etc.

3 >> Registro y archivo de la documentación de la compraventa

Toda la documentación que circula por las empresas implicadas en una operación de compraventa debe registrarse y archivar de forma eficiente.

Los sistemas de registro y archivo son organizados por la empresa de acuerdo a sus propios criterios. No obstante, existen unos principios básicos que hacen que estas tareas administrativas cumplan su función de tratamiento y conservación de la administración.

3.1 > Registros

El registro es un documento que contiene el resumen de la información más relevante sobre un tema concreto. Se actualiza de forma permanente para que refleje la situación exacta en cada momento.

Como ya hemos visto, existen registros obligatorios y registros voluntarios. Los primeros están regulados por normas legales que la empresa debe cumplir y llevar conforme a la ley. En cuanto a los voluntarios, la empresa lleva los que le parece oportuno y en la forma que le parece más eficiente.

Los registros que llevan las empresas relacionados con la compraventa se analizan a lo largo de este libro. Los más importantes de la etapa de compra son:

Registro de operaciones de compra		
Fase	Registro	Utilidad
Preparación	Registro de salidas de correspondencia	Registro de las peticiones de ofertas
	Registro de entradas de correspondencia	Registro de las ofertas recibidas
Ejecución	Libro de pedidos emitidos	Registro de los pedidos realizados
	Libro de entrada de mercancías	Control de la recepción de mercancías
	Libro de facturas recibidas	Control de las facturas recibidas y gestión del IVA
	Libro auxiliar de caja	Control de los pagos realizados por caja
	Libro auxiliar de bancos	Control de los pagos realizados por banco
Seguimiento	Libro de efectos comerciales a pagar	Control de las letras de cambio y los pagarés que se deben pagar
	Registro de salidas de correspondencia	Registro de las cartas de reclamación y devolución enviadas
	Registro de entradas de correspondencia	Registro de las cartas recibidas de disculpa y atención al cliente

Los registros más importantes de la **etapa de venta** son:

Registro de operaciones de venta		
Fase	Registro	Utilidad
Preparación	Registro de entradas de correspondencia	Registro de las peticiones de ofertas recibidas
	Registro de salidas de correspondencia	Registro de las ofertas enviadas
Ejecución	Libro de pedidos recibidos	Registro de los pedidos recibidos
	Libro de expedición de mercancías	Control de las mercancías enviadas
	Libro de facturas emitidas	Control de las facturas emitidas y gestión del IVA
	Libro auxiliar de caja	Control de los ingresos recibidos en caja
	Libro auxiliar de bancos	Control de los ingresos recibidos en los bancos
Seguimiento	Libro de efectos comerciales a cobrar	Control de las letras de cambio y los pagarés que se deben cobrar
	Registro de entradas de correspondencia	Registro de las cartas de reclamación y devolución recibidas
	Registro de salidas de correspondencia	Registro de las cartas de disculpa y atención al cliente enviadas



Otros registros

Las empresas pueden llevar más registros, todos aquellos que consideren oportunos. En cualquier caso, deben guiarse por el rigor y la oportunidad.

Casos prácticos

5

Los registros de una compraventa de palas

•• Una empresa comercial que se dedica a la compraventa de herramientas adquiere una partida de palas de un proveedor habitual después de la visita de un comercial de la empresa productora de herramientas. El pago se realiza al contado, mediante una transferencia bancaria y no hay ningún tipo de reclamación.

Indica, por orden cronológico, los registros que deben actualizarse en esta operación.

Solución ••

- La empresa comercial realiza el pedido y lo anota en el registro de pedidos emitidos.
- La empresa productora recibe y acepta el pedido y lo anota en el registro de pedidos recibidos.
- La empresa vendedora (productora) envía las mercancías y anota el pedido en el libro de expedición de mercancías.
- La empresa compradora (comercial) anota la recepción de mercancías en su libro correspondiente.
- La empresa vendedora confecciona y envía la factura anotándola en su libro de facturas emitidas.
- La empresa compradora recibe la factura y la anota en su registro de facturas recibidas.
- La empresa compradora ordena una transferencia para pagar el importe y lo anota en el libro de bancos como pago.
- La empresa vendedora recibe la transferencia y lo anota en su libro de bancos como cobro.

Vocabulario

Ficha: tarjeta de forma rectangular que incluye un formulario para registrar, de forma ordenada, los datos referidos a alguna persona o cosa.

Carpeta: contenedor que se utiliza para guardar, de forma ordenada, documentos u otras carpetas.

3.2 > Los ficheros en las operaciones de compraventa

Además de los registros hay otra forma de gestionar la información que tiene aplicación en las operaciones de compraventa y son los ficheros.

■ **El fichero es un pequeño archivo con los registros de datos (fichas) que tratan sobre un mismo asunto: clientes, proveedores, etc.**

En la compraventa se utilizan tres ficheros:

- **Fichero de clientes.** Recoge las fichas de los clientes en las que se anotan los datos de identificación de cada uno de ellos y la ubicación de la carpeta de cada cliente en el archivo.

Cliente		Código
Nombre		Producto
Dirección		
Localidad		Código
Provincia		
Contacto	Teléfono fijo	Condiciones de venta
	Teléfono móvil	
	Fax	
	e-mail	
Ubicación de la carpeta		

- **Ficheros de proveedores.** Contiene las fichas de los proveedores con los datos que identifican a cada uno de ellos y su ubicación en el archivo.

Proveedor		Código
Nombre		Producto
Dirección		
Localidad		Código
Provincia		
Contacto	Teléfono fijo	Condiciones de compra
	Teléfono móvil	
	Fax	
	e-mail	
Ubicación de la carpeta		

- **Ficheros de productos.** Recoge los datos básicos de cada producto y su ubicación en el almacén.

Código	Producto
Familia	
Subfamilia	
Tipo	
Tamaño	
Proveedor	
Ubicación	
Observaciones	

Actividades propuestas

12•• En aquellas operaciones de compraventa en las que no existe contrato por escrito, el documento con el que se inicia todo el proceso es el pedido. Describe el circuito que sigue el pedido desde que se genera hasta que se archiva definitivamente.

13•• Indica cuáles son los registros para el control de la documentación de cobro y pago del precio de la mercancía en una operación de compraventa.

14•• Una empresa comercial vende a sus clientes industriales dos mesas de oficina, un archivador metálico y tres sillas anatómicas. Indica los registros que debe llevar esta empresa para controlar la documentación generada en esta venta.

15•• Una empresa que fabrica componentes para molinos de viento compra, entre otros productos, planchas de metal para desarrollar su actividad. Señala los registros que debe actualizar cada vez que hace una compra del producto mencionado.

16•• La página web www.ofistore.com/material-oficina/ficheros-y-fichas/ contiene el catálogo electrónico de fichas y ficheros de sobremesa que comercializa la empresa OFISTORE INTERNET, SL. Entra en la dirección citada, analiza los diferentes ficheros que ofrece y confecciona un pequeño informe en el que se indiquen los tipos de ficheros y las características de cada uno de ellos.

17•• El artículo 27 del Código de Comercio dice: *“Los empresarios presentarán los libros que obligatoriamente deben llevar en el Registro Mercantil del lugar donde tuvieren su domicilio”*. Pero ¿qué es el Registro Mercantil y qué relación tiene con las empresas comerciales? ¿Qué tiene que ver con los libros de registro de operaciones de compraventa? Entra en la página oficial del Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España, navega a partir del enlace “Registro mercantil” y, con la información que obtengas, contesta las dos preguntas anteriores.

18•• La empresa SOLTEX, SA, con CIF A-140002112, domiciliada en Córdoba, c/ Camino de los Sastres, 7, CP 14004, teléfonos 957 10 11 12 y 611 61 16 22, tiene un contrato de aprovisionamiento como proveedor con la empresa SERVICIOS INDUSTRIALES, con CIF B-120003333, domiciliada en Castellón de la Plana, c/ Magallanes, 31, CP 12100, teléfonos 964 22 00 00 y 601 11 19 23, de los siguientes productos:

- Martillos de mango de madera de tamaño medio, pertenecientes a la familia de productos de herramientas, subfamilia carpintería y cuyo código es HECA-220013.
- Tenazas de carpintero de 20 cm, cuyo código es HECA-110123.

Las condiciones de compraventa establecidas en el contrato son las siguientes:

- Plazo de entrega: 10 días.
- Lugar de entrega: domicilio del comprador.
- Forma de pago: al contado.

Confecciona, con los datos de esta operación comercial, las correspondientes fichas de proveedor, cliente y productos.

19•• Con el libro se adjunta una aplicación informática para la gestión de la compraventa (FacturaPlus de SP). Una de las utilidades básicas de esta aplicación es la creación y mantenimiento de los ficheros de clientes, proveedores y productos.

Carga la aplicación, siguiendo las instrucciones contenidas en el propio CD, busca en el menú las opciones de *clientes*, *proveedores* y *productos*; entra en ellas y analiza las fichas de entrada de datos que se presentan. Compáralas con las fichas convencionales de la página anterior y señala las diferencias que existen entre ellas.



3.3 > Los archivos

La documentación que, como hemos visto, se genera en las operaciones comerciales, debe ser clasificada y guardada de forma que sirva a los siguientes propósitos:

- Cumplir la obligación legal de conservar los documentos durante un periodo mínimo de tiempo.
- Constituir la memoria histórica de la empresa al conservar toda la información relevante que forma parte del patrimonio funcional de la empresa, que puede ser fuente de ventajas competitivas.
- Constituir el soporte físico donde se guarda la documentación de las operaciones vivas de la empresa, en orden y según un criterio previamente establecido, de forma que el tratamiento de la información contenida en los documentos pueda ser utilizada con eficiencia.

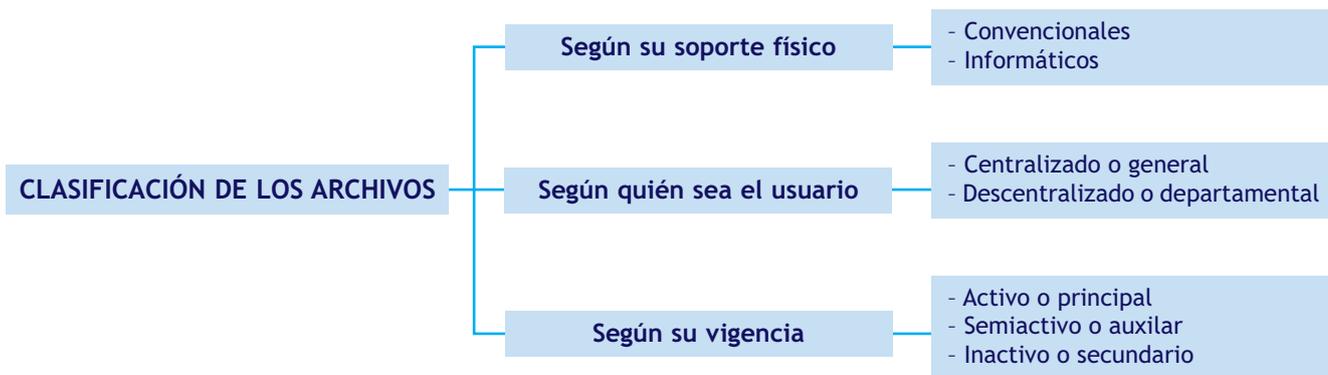
Para que la información sirva a los propósitos mencionados debe cumplir la condición de fácil acceso, basada en los criterios lógicos de ordenación, clasificación y conservación de documentos, que impregnan el concepto de archivo.

Desde la perspectiva de la gestión empresarial se puede definir el término archivo utilizando diferentes criterios. Aquí se aporta una definición totalmente descriptiva, ya que toma como referencia su utilidad.

Se entiende por archivo el conjunto de documentos, en cualquier soporte, ya sea pergamino, papel, vidrio, acetato, magnético, digital, etc., y de cualquier cronología, producidos y recibidos por una persona, entidad pública o privada en el desarrollo de sus funciones. También reciben ese nombre los propios contenedores y/o edificios que albergan los documentos.

De este análisis se puede deducir que el archivo del departamento comercial de una empresa está compuesto por toda la documentación generada en el curso de sus operaciones de compraventa: la que hace referencia a los proveedores, la que se genera en las relaciones con los clientes y toda la que tiene que ver con sus relaciones con los otros departamentos de la empresa. Toda esa documentación debe estar ordenada y actualizada en un lugar donde sea fácilmente accesible para los empleados que desarrollan su trabajo en el departamento.

Para clasificar los archivos se utilizan tres criterios diferentes:



- **Convencionales:** archivos que se forman en armarios, carpetas, subcarpetas.
- **Informáticos:** archivos que se guardan en soportes magnéticos y/o electrónicos.
- **Centralizado o general:** archivo único en el que se almacena toda la información de la empresa.
- **Descentralizado:** cada departamento de la empresa tiene su propio archivo y en algunas empresas cada sección tiene el suyo propio.
- **Activo o principal:** archivo en que se almacena la documentación que se consulta con frecuencia y que tiene una antigüedad inferior a un año.
- **Semiactivo o auxiliar:** se guarda la documentación procedente de los archivos activos, que ha perdido vigencia y que se consulta esporádicamente. Su antigüedad suele estar entre 1 y 5 años.
- **Inactivo o secundario:** se almacena la documentación que ha perdido totalmente su vigencia y que solamente tiene valor histórico.

La forma de organizar el archivo es muy particular en cada empresa, ya que las posibilidades son diversas. No obstante, existen unas reglas universales de clasificación de documentos que se combinan en la forma que mejor se adapte a las necesidades de cada empresa:

Sistema de clasificación	Descripción
Alfabético	Toma como elemento de orden una palabra que identifica cada documento a archivar y las clasifica según el alfabeto en orden ascendente. Existen muchas reglas que contemplan las diferentes posibilidades del tipo de palabra que se toma como elemento de orden. Así hay reglas para: <ul style="list-style-type: none"> - Sustantivos. - Nombres de personas. - Nombres comerciales. Es uno de los sistemas de clasificación y orden más extendidos al ser un sistema muy sencillo. Cuando no se usa como sistema principal, se utiliza como auxiliar.
Númérico	Se asigna un número de orden a cada documento y se ordena según ese número, siguiendo una secuencia ascendente o descendente, según sea más conveniente. Este sistema debe acompañarse de un registro que indique el tipo de documento al que corresponde cada número. Se utiliza para archivos informáticos.
Alfanumérico	Consiste en asignar una combinación secuenciada de números y letras. Se utiliza para clasificar productos, en donde las letras indican la gama y los números el modelo. Las matrículas de los coches en España responden a este tipo de clasificación.
Cronológico	Se utiliza como elemento de orden la fecha del documento. Este sistema se emplea como auxiliar de otro.
Geográfico	El criterio de clasificación consiste en ordenar los documentos según su procedencia geográfica. Se establecen áreas geográficas principales (continentes o países) y áreas geográficas secundarias, contenidas en las primeras (países, regiones, provincias, localidades, etc.). Este sistema precisa siempre de uno auxiliar que suele ser el cronológico y/o el alfabético.
Temático	El criterio de orden es el tema de que trata el documento. Es un sistema que precisa de otro sistema auxiliar.

Actividades finales

.: CONSOLIDACIÓN .:

- 1•• Señala los tipos de necesidades que llevan a una empresa a realizar una compra.
- 2•• Indica, por orden de consulta, las fuentes de información que se utilizan para obtener datos sobre los posibles proveedores.
- 3•• Describe cómo funciona el método de puntuación de criterios en la selección de proveedores.
- 4•• Describe las fases de comienzo y desarrollo de una negociación comercial.
- 5•• Señala la conexión que existe entre las tareas de control de la descarga e identificación de la mercancía.
- 6•• Señala los documentos que tienen como origen el vendedor y como destinatario el comprador, indicando a qué operación pertenecen y cuál es su utilidad.
- 7•• Indica cuáles son los documentos de la compraventa que pasan por el almacén en su circulación por la empresa vendedora.
- 8•• Señala cuál es el archivo más indicado para una factura que ya ha sido pagada hace más de 6 meses. Justifica la respuesta.
- 9•• Indica la utilidad que tienen los registros de correspondencia en las operaciones de compraventa.
- 10•• Señala el tipo de archivo más adecuado para un pedido que aún no ha sido servido.

.: APLICACIÓN .:

1•• Una empresa comercial detecta la necesidad de hacer un contrato de suministro de mercancías para la venta. Realizadas las correspondientes gestiones, obtiene las siguientes ofertas:

- Proveedor 1. Garantía de 6 meses, transporte y seguro por cuenta del comprador, precio 20 €/unidad, plazo de entrega 5 días, certificado de calidad ISO, empresa de prestigio, asesoramiento en ventas.
- Proveedor 2. Garantía de 3 meses, precio 19 €/unidad, descuento 2%, plazo de entrega 7 días, empresa de prestigio.
- Proveedor 3. Garantía de 8 meses, transporte y seguro por cuenta del vendedor, precio 20 €/unidad, plazo de entrega 4 días, empresa de prestigio, asesoramiento en ventas.

Los criterios de valoración para la selección de proveedores son: asesoramiento en ventas, precio, transporte, certificado de calidad y garantía.

Elige el proveedor más adecuado aplicando el método de las ventajas.

2•• Una empresa que fabrica mobiliario de oficina vende 60 archivadores a una empresa que los comercializa al por menor. La operación se concreta a partir de una carta de petición de ofertas que la empresa comercial le envía a la empresa fabricante. El pago de la operación se hace mediante un cheque nominativo y no hay ningún tipo de reclamación. Realiza las siguientes tareas:

- a) Identifica la fase de preparación de la compra en este proceso de compraventa.
- b) Uno de los documentos que se genera en esta operación es el pedido. Describe el circuito que sigue este documento desde que nace en el departamento de compras de la empresa comercial, hasta que se archiva definitivamente en el departamento de ventas de la empresa fabricante.
- c) Indica, por orden cronológico, los registros que debe actualizar la empresa compradora en esta operación.

Caso final

6

Circuito documental de la compraventa

•• La empresa GAIZCA, SA (domiciliada en Pontevedra, c/ Cobian Areal, 3, CP 36001, teléfono 986 12 12 12, CIF A 360001111) ha detectado la necesidad de adquirir un programa de contabilidad ajustado a la legislación vigente. El jefe del departamento financiero eleva un informe a la dirección, que, después de estudiarlo y asesorarse, pasa un informe al departamento de compras para que adquiera un programa con unas características técnicas concretas, indicando que el presupuesto máximo para la compra es de 4000 € y que el plazo de instalación del programa debe ser como máximo un mes.

El departamento de compras realiza la correspondiente búsqueda de proveedores y solicitud de ofertas, y recibe cuatro que cumplen los requisitos mínimos, que son las siguientes:

- Oferta 1. Ofrece un curso de 60 horas de formación. Garantía de 2 años. Precio: 3 800 € al contado. La instalación corre por cuenta del vendedor. Se incluyen actualizaciones durante 2 años. Es un proveedor de gran prestigio.
- Oferta 2. Garantía: 1 año. Precio: 3 600 €, pago a 90 días sin intereses ni gastos adicionales. La instalación corre por cuenta del vendedor. Se trata de un proveedor nuevo del que no hay ninguna información. Se incluyen actualizaciones durante 1 año.
- Oferta 3. Ofrece un curso de 30 horas de formación. Garantía: 2 años. Precio: 4 000 €, con un 7% de descuento comercial, pago a 30 días. La instalación es por cuenta del vendedor. Se incluyen actualizaciones durante 18 meses. Es un proveedor con el que hemos tenido relaciones comerciales sin problemas.
- Oferta 4. Ofrece un curso de 20 horas de formación. Garantía: 1 año. Precio: 4 300 €, pagadero a 90 días. La instalación es por cuenta del vendedor. Se incluyen actualizaciones durante 12 meses. Se trata de un proveedor que acaba de comenzar su andadura comercial.

Una vez seleccionado al proveedor, el departamento de compras procede a realizar el pedido, que es servido en el tiempo estipulado y pagado en la forma prevista.

Analiza esta situación y realiza las siguientes tareas:

- a) Elige el proveedor con más ventajas.
- b) Señala los documentos que se intercambian las dos empresas.
- c) Indica los documentos que se generan en la empresa vendedora y describe su circulación.
- d) Complimenta la ficha de cliente.
- e) ¿Cuál es el tipo de archivo más adecuado para la carpeta de cliente?



Solución ••

a) Para elegir el proveedor más adecuado, lo primero que se debe hacer es indicar los criterios en los que se fija la ventaja, que son:

- Formación.
- Garantía.
- Precio.
- Aplazamiento del pago.
- Instalación.
- Actualización.
- Prestigio del vendedor.

Se supone que todas las ofertas recibidas cumplen las especificaciones técnicas mínimas fijadas por la dirección de la empresa.

Antes de construir el cuadro de ofertas, se elimina al proveedor número 4, ya que su precio es superior al presupuesto fijado para la compra.

Por tanto, se construye un cuadro de ventajas con los tres proveedores que cumplen todos los requisitos fijados:

Criterios	Proveedores		
	1	2	3
Formación	Curso 60 horas Ventaja	No se incluye	Curso 30 horas
Garantía	2 años	1 año	2 años
Precio	3 800 €	3 600 € Ventaja	4 000 - 7% = 3 720 €
Aplazamiento del pago	No se incluye	A 90 días Ventaja	A 30 días
Instalación	Sí	Sí	Sí
Actualización	2 años Ventaja	1 año	18 meses
Prestigio del vendedor	Gran prestigio Ventaja	Se desconoce	Prestigio

En principio, y después de analizar el cuadro, el proveedor seleccionado será el número 1, ya que es el que más ventajas presenta.

b) La documentación que se genera entre las dos empresas: el comprador (GAIZCA, SA) y el vendedor elegido (Proveedor 1), ordenada cronológicamente es:

N.º Orden	Documento	Remitente	Destinatario
1	Carta de petición de oferta	GAIZCA, SA	Proveedor 1
2	Carta de oferta	Proveedor 1	GAIZCA, SA
3	Contrato de compraventa	Solo en el caso de que se formalice por escrito quedando una copia en poder de cada empresa.	
4	Pedido	GAIZCA, SA	Proveedor 1
5	Aceptación de pedido (puede ser verbal)	Proveedor 1	GAIZCA, SA
6	Albarán	Proveedor 1	GAIZCA, SA
7	Factura	Proveedor 1	GAIZCA, SA
8	Letra de cambio	GAIZCA, SA	Proveedor 1

c) En el punto anterior se ha descrito el circuito documental externo que se genera en esta operación de compraventa. En este punto se describe el circuito documental interno que se produce en la empresa: Proveedor 1.

Documentos	Departamento emisor	Departamento receptor
Pedido de la empresa compradora	Ventas	Almacén
Orden de extracción de las mercancías	Ventas	Almacén
Albarán	Ventas	Almacén
	Ventas	Financiero
Factura	Financiero	Ventas

d) La ficha del cliente cumplimentada debe ser:

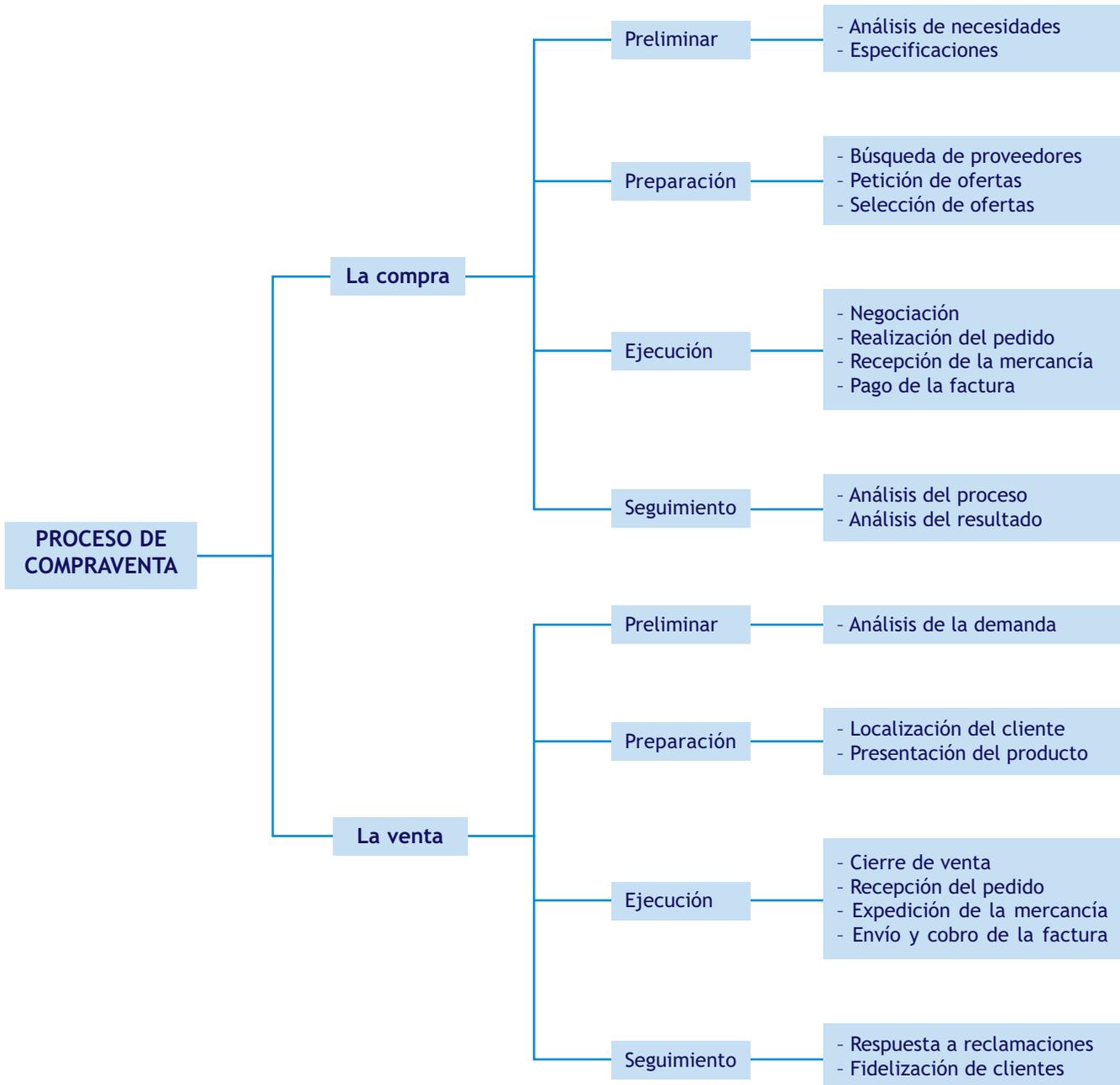
Cliente: GAIZCA, SA		Código 430XXXXX	
Nombre	GAIZCA, SA		
Dirección	c/ Cobian Areal, 3 CP 36001	Producto PROGRAMA CONTABILIDAD	
Localidad	Pontevedra	Código XXXXXXXXXXXX	
Provincia	Pontevedra	Condiciones de venta	
Contacto	Teléfono fijo		986 12 12 12
	Teléfono móvil		
	Fax		
	e-mail		
Ubicación de la carpeta		S.01 - A.11 - E.02	

e) Para archivar los documentos que se generan en esta operación, se crea una carpeta con el nombre del cliente y en ella se guardan todos los documentos. El archivo más adecuado, mientras la operación está en curso, es el archivo del departamento de ventas, que es el que está directamente relacionado con la operación. No obstante, todos los departamentos deben guardar en sus archivos copias de los documentos que generan y reciben.

Una vez que la operación se dé por finalizada, la carpeta del cliente permanecerá durante un tiempo en el archivo mencionado a la espera de nuevas operaciones comerciales con el citado cliente.



Ideas clave



Un sistema GED (Gestión Electrónica de Documentos) es un software que permite guardar toda la información de la empresa; por un lado, la que procede de archivos físicos en papel y, por otro, la contenida en ficheros informáticos. Utilizando un sistema GED, es posible crear una serie de estructuras clasificatorias donde organizar la información, dependiendo de las necesidades propias de la empresa, y permitir su localización de forma precisa e inmediata.

Los objetivos de la implantación de un sistema de archivo y gestión de documentos son:

- Simplificar el archivo de documentos, eliminando todos aquellos que no tengan valor legal.
- Mejorar la forma de organizar y recuperar la información.
- Evitar lo no esencial y la información duplicada.
- Proporcionar el cuidado adecuado de los documentos originales.
- Almacenar a bajo coste los documentos.

El modelo tradicional de gestión basado en el papel lleva asociados una serie de problemas y costes implícitos, en ocasiones ocultos o no perceptibles por la empresa:

- Gran ocupación de espacio de almacenamiento. Una gran parte de los espacios de las oficinas están ocupados



por enormes archivadores que contienen no solo originales, sino montones de fotocopias.

- Problemas de localización y búsqueda de documentos.
- Elevado número de copias innecesarias.
- Pérdida de documentos e inexistencia de seguridad. Es frecuente la pérdida de documentos, obligando en ocasiones a repetir el trabajo realizado.
- Baja calidad del servicio. En algunas ocasiones, los clientes se ven forzados a esperar días para conseguir la documentación solicitada, lo que se traduce en una disminución de la calidad del servicio ofrecido.

Los problemas mencionados desaparecen inmediatamente

con los nuevos sistemas de gestión documental, consiguiendo así resultados cuantificables, que se traducen en incremento de beneficios, reducción de costes y mejora de la productividad:

- Inmediata localización y búsqueda precisa de los documentos.
- Drástico recorte del espacio de almacenamiento y reaprovechamiento del mismo.
- Eliminación de los documentos duplicados.
- Total control y seguridad. El acceso a los documentos queda restringido a aquellos usuarios que tengan la clave de entrada al sistema.

Fuente: www.gestiopolis.com

Actividades

1. Lee el artículo y, después de analizarlo, contesta a las siguientes preguntas:

- a) ¿Puede generar la gestión documental de la compraventa la suficiente cantidad de documentos para hacer interesante la inversión en un sistema GED?
- b) ¿Puede el sistema GED aportar más utilidades de las mencionadas en el artículo?

Gestión documental de la compraventa

SUMARIO

- Documentos anteriores a la compraventa
- Documentos propios de la compraventa
- Documentos posteriores a la compraventa

OBJETIVOS

- Identificar los documentos básicos de las operaciones de compraventa.
- Cumplimentar los documentos relativos a la compraventa.
- Verificar el rigor de la información contenida en los documentos de compraventa.
- Valorar la importancia de registrar y conservar la documentación generada en la compraventa.

1 >> Documentos anteriores a la compraventa

En las relaciones entre comprador y vendedor se pueden distinguir tres momentos básicos: la **preventa** o **momento anterior a la compraventa**, la **venta** propiamente dicha y la **postventa** o **momento posterior a la compraventa**.

La preventa agrupa todas las operaciones que los agentes económicos llevan a cabo para preparar la venta. La venta propiamente dicha incluye todos los documentos que se realizan desde que se hace manifiesta la declaración de voluntad de las partes, hasta que la mercancía está entregada y pagada. La posventa consiste en las operaciones que se generan a partir de la realización de la venta.

Los **principales documentos** de la **etapa de preventa** son: la petición de ofertas e información, la carta de oferta, la tarifa de precios y el catálogo.

1.1 > Petición de ofertas e información

En un proceso de compraventa industrial, el comprador debe recabar información antes de decidir la compra, ya que es necesario comparar entre distintos proveedores. Esta es la función fundamental de la quinta etapa del proceso de compra industrial, que aparece al margen. Para ello, además de otros medios, se utilizan cartas comerciales solicitando información de ofertas, en las que se debe especificar con claridad qué se quiere exactamente, destacando las características más determinantes del producto o servicio que se pretende adquirir.

Esta carta comercial, como todas las demás, debe ser clara y concisa. Su contenido dependerá del tipo de destinatario y su relación con el emisor y del tipo de producto sobre el que se solicite información. En estas cartas se pueden pedir catálogos o folletos, detalles sobre algún producto o servicio, una muestra, condiciones de pago, precios o presupuestos, etc.

Para redactar el contenido de este documento para la petición de ofertas e información, se debe seguir el orden que se indica a continuación:

- Comenzar con la identificación de quién la escribe.
- Explicar brevemente cómo se obtuvo la información sobre la empresa o sobre el producto requerido.
- Solicitar información precisa sobre el producto o servicio que se desea.
- Agradecer la respuesta de antemano.
- Terminar la carta mostrando interés por mantener relaciones comerciales con la empresa destinataria.

Este documento, que se elabora siguiendo las normas básicas de la redacción comercial, es un documento exclusivo del departamento comercial, que debe enviar el original al destinatario y guardar una copia en la carpeta del proveedor.

Vocabulario

Compraventa industrial: se entiende por compraventa industrial el proceso mercantil de intercambio que se produce en los mercados industriales o, lo que es lo mismo, entre empresarios. Este tipo de compraventa también se conoce como B2B (*business to business*).



El proceso de compra industrial

Es el proceso de compraventa en los mercados industriales, por tanto entre empresas, y se desarrolla en las siguientes fases:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Definición de las características del producto y la cantidad necesaria para cubrir la necesidad.
3. Elaboración de las especificaciones que debe cumplir el producto a comprar.
4. Búsqueda de proveedores.
5. Obtención de ofertas.
6. Análisis, valoración y elección de las ofertas recibidas.
7. Realización de la compra.

Actividades propuestas

- 1• Señala cuál es el objetivo de las cartas de petición de información e indica las condiciones que deben cumplir.



Catálogos electrónicos

Internet se ha convertido en un canal de gran capacidad en la difusión de catálogos. Por ello, son cada día más las empresas que optan por ofrecer catálogos electrónicos y barajan cuatro opciones:

- **Catálogo único.** Una empresa coloca su catálogo en un sitio web específico de forma que en esa dirección el único contenido es el catálogo.
- **Central de catálogos.** Páginas web que alojan diferentes catálogos de distintas empresas. Suelen ofrecer múltiples ofertas comerciales de productos similares.
- **Incrustados.** El catálogo está incrustado en la web de la propia empresa; por tanto, representa un apartado más dentro del sitio de una empresa concreta.
- **Para correo electrónico.** Catálogo en un archivo de tipo pdf, que se envía al correo electrónico de los clientes que lo solicitan.

1.2 > Carta de oferta

El proveedor, una vez que recibe una carta de petición de oferta e información, debe contestarla a la mayor brevedad posible. El documento que utiliza para ello es la denominada **carta de oferta**.

Se trata de una carta que proporciona la información solicitada en una petición de oferta y que abre la posibilidad de promocionar el producto o servicio sobre el que se requiere información.

Por lo tanto, esta carta representa para el proveedor una oportunidad de venta y debe ajustarse lo más posible a lo que solicita el cliente.

Para redactar este documento se debe seguir el orden que se detalla a continuación:

- Se comienza agradeciendo la carta de solicitud de información.
- En el cuerpo de la carta se desarrolla la información requerida.
- Si se considera oportuno, se aprovecha el cuerpo, añadiendo otro párrafo, para promocionar otros productos o servicios de forma persuasiva.
- En la parte final, se debe ofrecer al cliente la total disponibilidad para prestarle toda la ayuda necesaria para ampliar y explicar la información que se le proporciona.

Este documento se elabora en el departamento comercial, se envía el original al posible cliente y se guarda una copia en su carpeta con el fin de poder hacer un seguimiento a posteriori de la evolución de la relación.

1.3 > Catálogos y tarifas de precios

Los **catálogos** y **tarifas de precios** suelen acompañar a la carta de oferta y contienen información relevante, vinculante y lo más detallada posible sobre los productos que componen la oferta comercial de la empresa y sus precios.

Catálogo

El catálogo es una publicación que sirve para promocionar la oferta comercial de una empresa y que contiene, de forma ordenada, información combinada de texto e imágenes sobre las características más importantes de cada producto. Dicha publicación se suele dividir en:

- **Portada:** es la primera página del catálogo y sirve de carta de presentación. Debe ser llamativa y atractiva pero no sobrecargada, ya que tiene la doble función de presentar los productos y conseguir compradores.
- **Contenido:** son páginas internas del catálogo que pretenden lograr la máxima atención del lector, tanto sobre las imágenes como sobre los textos, exponiendo la mayor cantidad de productos posible y de manera atractiva, con un orden fácil de seguir.
- **Contraportada:** es la última página del catálogo y se suele optar entre utilizarla como continuación del contenido o presentar en ella la información referente a las condiciones de venta y a la forma de ponerse en contacto con la empresa.

El catálogo debe redactarse en función del destinatario, teniendo claro que su función es informar al posible comprador, y sus características y condiciones son de obligado cumplimiento para la empresa responsable de la publicación.

Tarifa de precios

La tarifa de precios es la relación de los precios de los productos que la empresa tiene en el mercado. Los precios que se reflejan en la tarifa de precios obligan a la empresa a cumplir con ellos, por lo tanto, hay que ser muy cuidadosos en su elaboración y publicación.

La tarifa de precios debe ser fácil de consultar y tiene que aportar toda la información precisa, que se concreta en los siguientes elementos:

- **Producto.** Debe identificarse claramente a partir de una descripción precisa y detallada.
- **Unidad.** La unidad representa la cantidad y forma de producto mínimo que se está dispuesto a vender: una unidad, un par, una docena, etc.
- **Precio.** El precio que se indica es por unidad de venta.
- **Vigencia.** Las tarifas de precios no sirven para siempre, ya que hay muchas causas por las que el precio de los productos puede sufrir modificaciones, como pueden ser los costes de personal, la inflación, la variación de los aranceles, etc. Por ello, las tarifas de precio deben expresar claramente su periodo de validez indicando su fecha de inicio y su fecha de finalización.

Casos prácticos

1

Petición de oferta con su correspondiente respuesta

•• La empresa CERCA DE LAS NUBES, SL, situada en c/ Rojas, 1, 45002 Toledo, teléfono 925 11 12 22, con CIF B-45000267, y cuyo jefe de compras es Alberto García López, se dedica a la comercialización de ropa interior en varios establecimientos repartidos por la Comunidad de Castilla-La Mancha.

La empresa SUEÑOS DE HILO, SA, situada en c/ San Antón, 14, 26006 Logroño, teléfono 941 78 99 87, con CIF A-26000676, y cuya jefa de ventas es Daniela Llorente Martínez, se dedica a la fabricación y venta al por menor de ropa de dormir para personas de todas las edades.

CERCA DE LAS NUBES, SL ha decidido abrir una nueva línea de negocio y aumentar la oferta de sus establecimientos. Para ello precisa adquirir una colección completa, para cada establecimiento, de ropa de dormir infantil para niños y niñas menores de 6 años.

Para localizar posibles proveedores, el jefe de compras, Alberto García López, consulta varias publicaciones especializadas, entre ellas la revista *Comerciantes del atuendo*, donde encuentra un anuncio de SUEÑOS DE HILO, SA.

CERCA DE LAS NUBES, SL se forma una idea positiva de la empresa SUEÑOS DE HILO, SA, así que decide enviarle una carta de petición de oferta e información sobre las distintas colecciones de ropa de dormir infantil para niños y niñas menores de 6 años que fabrica y comercializa.

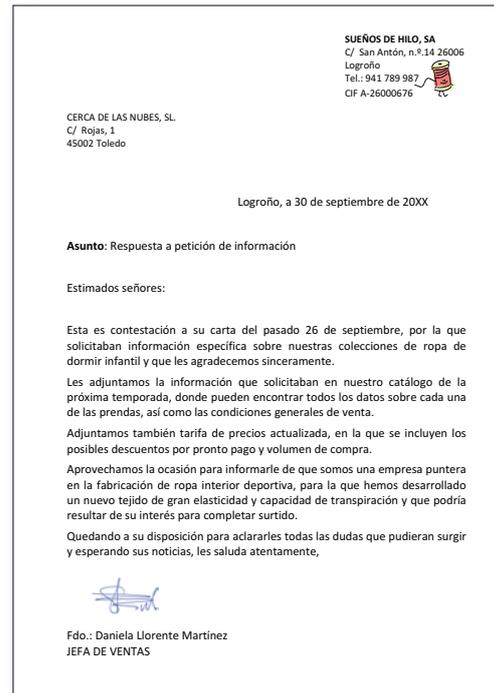
La jefa de ventas de la empresa SUEÑOS DE HILO, SL, Daniela Llorente Martínez, responde, seis días después, adjuntando catálogo y tarifa de precios.

Analiza esta situación y realiza las siguientes tareas:

- a) Redacta la carta de petición de oferta e información.
- b) Redacta la carta de oferta.



Solución ..



Actividades propuestas

2.. En los documentos que representan la solución del anterior caso práctico, localiza y señala:

- Para la carta de petición de ofertas:
 - a) Identificación de quién la escribe.
 - b) Cómo se obtuvo la información sobre la empresa o sobre el producto requerido.
 - c) Solicitud de información precisa sobre el producto que se desea.
 - d) Agradecimiento de la respuesta.
 - e) El interés por mantener relaciones comerciales con la empresa destinataria.
- Para carta de oferta:
 - a) Agradecimiento de la carta de solicitud de información.
 - b) Desarrollo de la información requerida.
 - c) Promoción de otros productos de forma persuasiva.
 - d) Disponibilidad para prestar la ayuda necesaria y ampliar la información.

3.. SUEÑOS DEL HILO, SA se ha planteado la posibilidad de utilizar tintes naturales para su proceso de producción, por lo que precisa contactar con nuevos proveedores. Analizando un directorio de empresas proporcionado por la Cámara de Comercio de Logroño, encuentra información sobre NATURCOLOR, SL, c/ Río Arnoia, 21, 32002 Ourense, teléfono 988 12 33 21, CIF B-32000458. Se les escribe solicitando información sobre sus tintes y las condiciones de entrega y pago. Algunos días después, se recibe la respuesta en una carta que adjunta un catálogo con toda la información y una oferta del 10% de descuento sobre el precio de catálogo como bienvenida en el primer pedido.

Con esta información, redacta los dos documentos.

2 >> Documentos propios de la compraventa

Cuando una empresa toma la decisión de comprar, se inicia un proceso documental entre comprador y vendedor con la siguiente secuencia: pedido, albarán, nota de gastos, carta de porte, contrato de seguro, factura y documentos de pago. El proceso se resume en este esquema:

Proceso	Documento
El comprador pide la mercancía al vendedor	Pedido
El vendedor envía la mercancía al comprador	Albarán
El comprador paga al vendedor los gastos supletorios que haya podido realizar por su cuenta	Nota de gastos
Se contrata el transporte	Carta de porte
Se contrata el seguro	Póliza de seguro
El vendedor entrega al comprador el documento que justifica la operación comercial	Factura
El comprador paga al vendedor	Documento de pago

Es preciso aclarar que los únicos documentos estrictamente necesarios y, por tanto, más habituales en toda operación de compraventa industrial son el pedido, el albarán y la factura.

En esta unidad se desarrollan los cinco primeros documentos citados, dejando para unidades posteriores el tratamiento del resto.

2.1 > El pedido

El pedido es la solicitud de mercancías que el comprador hace al vendedor bajo unas condiciones previamente pactadas.

Se trata de un documento que, haciendo las veces de contrato mercantil o como desarrollo de un contrato, inicia la operación de compraventa, ya que es donde se especifica el producto objeto del contrato, así como el resto de los elementos materiales.

Características del pedido

- El pedido lo expide el comprador y lo recibe el vendedor. Una vez que este último lo acepta, se puede decir que la compra es firme.
- Como solicitud que es, no tiene necesariamente que responder a una forma determinada. Puede ser escrito (carta o formulario) o verbal (personal o telefónico), siempre que su contenido sea el adecuado. Es conveniente hacerlo por escrito para evitar problemas derivados de los malentendidos.
- Relaciona las mercancías objeto de la compra y las condiciones de la operación comercial; por tanto, el pedido concreta los derechos y deberes de las partes.

Una vez aceptado explícitamente por el vendedor, el pedido es un documento con la fuerza legal de un contrato de compraventa; por lo tanto genera todos los efectos de la contratación mercantil.

Otros documentos de oferta

Las empresas comerciales no solo actúan una vez que han recibido una petición de información. En la mayoría de los casos, son ellas las que dan el primer paso en busca del cliente, para lo cual utilizan diversas técnicas de marketing, entre las que se encuentra el marketing directo, que consiste en ponerse en contacto con sus posibles clientes a través de distintos medios: teléfono, Internet y ofertas escritas (folletos, cartas de presentación, etc.).

El contenido del pedido consta de estos elementos:

Contenido del pedido	
Identificación de las partes	<ul style="list-style-type: none"> - Datos del comprador: nombre, domicilio y número de identificación fiscal. - Datos del vendedor: nombre, domicilio y número de identificación fiscal.
Identificación del documento	<ul style="list-style-type: none"> - Número del documento: es un número correlativo que se asigna por orden cronológico a los pedidos que haya generado la empresa. - Fecha de emisión: indica la fecha en que se realizó el pedido y por tanto el inicio de su validez.
Identificación de la mercancía	<ul style="list-style-type: none"> - Código de cada producto. - Unidades pedidas de cada producto. - Descripción de cada producto. - Precio unitario de cada producto. - Precio total de cada producto.
Condiciones de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Fecha de entrega: fecha en la que el vendedor debe entregar la mercancía al comprador. - Lugar de entrega: lugar donde el vendedor debe entregar la mercancía. Suele ser su propio establecimiento o bien el domicilio del comprador. - Forma de entrega: indica quién es responsable del transporte. - Forma de pago: indica la forma en que se hará efectivo el precio, tanto el plazo como el tipo de pago (metálico, cheque, letra de cambio). - Descuentos: señala los diferentes tipos de descuentos que se solicitan. - Observaciones: aquí se puede anotar cualquier condición que pacten las partes.
Declaración de voluntad	<ul style="list-style-type: none"> - El comprador realiza su declaración de voluntad de comprar mediante la firma del documento.

Aceptación del pedido

El pedido, una vez emitido por el comprador y recibido por el vendedor, debe ser aceptado por este último para que tenga validez. La aceptación tiene varias formas posibles:

- **Aceptación explícita.** En este caso el vendedor comunica al comprador, de forma verbal o escrita, la aceptación de las condiciones de compraventa que propone el comprador. Esta forma de aceptación suele darse en aquellos casos que suponen el primer trato comercial entre empresas o cuando no ha existido una negociación previa.
- **Aceptación tácita.** El vendedor sirve el pedido en las condiciones pactadas sin previa confirmación. Es propio de situaciones de relación comercial estable entre los agentes económicos o cuando el pedido ha sido producto de una negociación comercial previa entre las partes.

En cualquier caso, la aceptación del pedido surte efectos de perfeccionamiento del contrato de compraventa.

Actividades propuestas

4•• Explica la función fundamental del pedido en el proceso de compraventa.

5•• Señala la relación que existe entre la aceptación del pedido y la declaración de voluntad del contrato de compraventa. Justifica la respuesta.

Confección y formato del pedido

Los datos para confeccionar el pedido se obtienen de las ofertas recibidas de los proveedores y de los contratos de compraventa firmados con ellos. Se debe confeccionar con letra clara y sin tachaduras, sobre un impreso al efecto, que suele estar guardado como plantilla en el procesador de textos.

Una vez que el comprador firma el pedido, se compromete a mantener las condiciones contenidas en él durante un tiempo determinado. El pedido también obliga al vendedor una vez que lo ha aceptado.

No es necesario que se realice en un impreso específico, ya que puede ser verbal o redactarse como carta comercial. Cuando se hace por escrito, se emiten tres ejemplares por parte del departamento comercial. El original es para el vendedor, una de las copias se entrega al almacén para que pueda comprobar la mercancía a la llegada y la tercera copia es para que el propio departamento comercial pueda archivarla y controlar las operaciones comerciales.

Las empresas que optan por hacer sus pedidos en un impreso específico tienen diferentes opciones: crear una plantilla con hoja de cálculo o procesador de texto, utilizar formularios impresos o bien usar un programa informático de gestión de compraventa. En cualquier caso, el formulario que se utiliza se ajusta al siguiente modelo:

A		B			
Número:		Fecha:			
C	Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
D					
Condiciones					
Fecha de entrega:			Descuentos:		
Lugar de entrega:			Forma de pago:		
E					
Observaciones:					
F					
Firma del comprador:					



El pedido en el almacén

El departamento comercial debe entregar una copia del pedido al almacén para comprobar la mercancía a su llegada.

- A Identificación del comprador
- B Identificación del vendedor
- C Identificación del documento y fecha de compra
- D Identificación de la mercancía
- E Condiciones de compra
- F Declaración de voluntad del comprador

Canales de emisión de pedidos

La emisión de los pedidos de la empresa se lleva a cabo desde el área de compras del departamento comercial, que utiliza para ello todos los canales de emisión a su alcance. Los más utilizados son: el correo tradicional, el teléfono, el fax, el correo electrónico o personalmente a través de un responsable del departamento.

En la compraventa industrial, es habitual que el pedido sea el producto de un proceso de negociación. En ese caso, es el vendedor quien suele rellenar el formulario de pedido para que el comprador lo firme, de forma que en el mismo acto se producen la realización del pedido y su aceptación.

Cuando se realiza un pedido, ya sea en un formulario como el descrito anteriormente o mediante una carta comercial, es necesario tratar la información con mucho rigor.

Las empresas que optan por utilizar la correspondencia comercial para hacer sus pedidos suelen utilizar un plantilla de procesador de textos para realizar un modelo de carta comercial que debe tener las siguientes características:

- En el asunto debe figurar que se trata de un pedido y su número correlativo.
- El cuerpo de la carta se divide en dos partes: la primera, refleja la mercancía que se pide, como unidades, descripción y precio unitario. La segunda, describe las condiciones de la operación de compraventa.

En el pie de la carta comercial deben figurar, además de elementos como la despedida, una sugerencia que comunique la aceptación del pedido, así como la firma del responsable de la empresa que propone la compra.

Es habitual que en muchas empresas, desde el departamento comercial, se lleve un registro de pedidos voluntario, cuya función es controlar la actividad comercial de la empresa. El registro de pedidos lo pueden llevar tanto la empresa compradora (pedidos emitidos), como la empresa vendedora (pedidos recibidos) y se suele ajustar a los siguientes formatos:

Fecha de emisión	Nº documento	Proveedor	Fecha prevista	Fecha de llegada	Observaciones

Registro de pedidos emitidos.

Fecha de recepción	Cliente	Fecha de aceptación	Fecha de comunicación al almacén	Fecha de salida	Observaciones

Registro de pedidos recibidos.

Actividades propuestas

6•• Para enviar un pedido se puede utilizar cualquier canal de comunicación. Indica, desde tu punto de vista y argumentando la respuesta, las ventajas e inconvenientes que tiene el envío de pedidos por correo electrónico.

7•• Analiza los registros de pedidos recibidos y pedidos emitidos. Indica cuál es su función básica para las empresas comerciales y cuáles son las diferencias que existen entre uno y otro.

Casos prácticos

2

Desarrollo de un pedido

•• La empresa CERCA DE LAS NUBES, SL, tras analizar la documentación recibida con la carta de oferta de la empresa SUEÑOS DEL HILO, SA, de acuerdo con las condiciones expresadas en el catálogo y la tarifa de precios, elabora el siguiente pedido con fecha de hoy, que representa el número 234 de los realizados este año:

- 100 pijamas de niño modelo "Dos piezas estrellas", código RNPN-007008, a 14 €/unidad.
- 50 batas de niño modelo "Estrellas", código RNBN-006008, a 20 €/unidad.
- 150 pijamas de niña modelo "Dos piezas flores", código RNPN-003212, a 15 €/unidad.
- 100 batas de niña modelo "Flores y cintas", código RNPN-003777, a 21 €/unidad.

La entrega se realizará en el domicilio del comprador en el plazo de 12 días a partir de la aceptación por parte del vendedor. Los gastos de transporte y seguro corren por cuenta del vendedor. Se aplica un descuento comercial del 5% sobre el precio de tarifa, y la forma de pago es el 50% al contado y el 50% restante en una letra a 60 días, que se emitirá 3 días después de la recepción de la mercancía.

Confecciona el pedido en un formulario y en la carta comercial del pedido.

Solución •• El pedido confeccionado sobre el formulario se presenta en el siguiente documento:

CERCA DE LAS NUBES, SL. C/ Rojas, 1 45002 Toledo Tel.: 925 11 12 22 CIF: B-45000267			SUEÑOS DE HILO, SA. C/ San Antón, 14 26006 Logroño Tel.: 941 78 99 87 CIF: A-26000676	
Número: 234		Fecha: XX de de 20XX		
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
RNPN-007008	100	Pijamas niño modelo "Dos piezas estrellas"	14 €	1 400 €
RNPN-006008	150	Batas niño modelo "Estrellas"	15 €	2 250 €
RNPN-003212	50	Pijamas niña modelo "Dos piezas flores"	20 €	1 000 €
RNPN-003777	100	Batas niña modelo "Flores y cintas"	21 €	2 100 €
Condiciones				
Fecha de entrega: 12 días de la fecha		Descuentos: Descuento comercial 5%		
Lugar de entrega: Domicilio del comprador		Forma de pago: 50% al contado, 50% en efecto comercial a 60 días		
Forma de entrega:		Otros gastos:		
Observaciones:				
Firma del comprador:  Fdo. Alberto García López				

La carta comercial de pedido se presenta en el siguiente documento:

<p>SUEÑOS DE HILO, SA. C/ San Antón, 14 26006 Logroño</p>	<p>CERCA DE LAS NUBES, SL. C/ Rojas, 10 45002 Toledo TEL.: 925 11 12 22 CIF B-45000267</p> 
<p>Toledo, a 10 de octubre de 20XX</p>	
<p>Asunto: pedido n.º 234</p>	
<p>Estimados señores:</p>	
<p>Les comunicamos que, una vez revisado el catálogo de productos que nos enviaron con fecha 30 de septiembre de 20XX y de acuerdo a las condiciones que en él se especifican, hemos decidido realizar la siguiente compra:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - 100 pijamas de niño modelo "Dos piezas estrellas", código RNPN-007008, a 14 €/unidad. - 50 batas de niño modelo "Estrellas", código RNBN-006008, a 20 €/unidad. - 150 pijamas de niña modelo "Dos piezas flores", código RNPN-003212, a 15 €/unidad. - 100 batas de niña modelo "Flores y cintas", código RNPN-003777, a 21 €/unidad. 	
<p>Las condiciones propuestas para la operación son:</p>	
<p>La entrega se realizará en el domicilio del comprador en el plazo de 12 días a partir de la aceptación por parte del vendedor. Los gastos de transporte y seguro corren por cuenta del vendedor. Se aplica un descuento comercial del 5% sobre el precio de tarifa, y la forma de pago es el 50% al contado y el 50% restante en una letra a 60 días fecha que se emitirá 3 días después de la recepción de la mercancía.</p>	
<p>En espera de sus noticias les saluda atentamente,</p>	
	
<p>JEFE DE COMPRAS Fdo.: Alberto García López</p>	

Actividades propuestas

8•• SUEÑOS DEL HILO, SA, después de estudiar la oferta de NATURCOLOR, realiza el siguiente pedido:

- 50 frascos de guta transparente, código TLGT-00987, a 5 €/unidad.
- 20 cajas de 16 frascos de guta de color, código TLGC-1231, a 100 €/unidad.
- 10 frascos de fijador, código CCFT-0164, a 15 €/unidad.

El pedido se entregará en el domicilio del comprador en un plazo de 10 días. Además del descuento comercial de bienvenida del 10%, se aplica un 5% de descuento por pronto pago, ya que la forma de pago es al contado.

Rellena el correspondiente formulario de pedido, cuyo número es el 212, y redacta una carta de pedido para este mismo caso.

2.2 > El albarán

Una vez que el empresario vendedor acepta las condiciones del pedido, procede a preparar la mercancía para realizar el envío correspondiente. El método de salida de la mercancía desde el almacén con destino al comprador se verá más adelante. Ahora procederemos a analizar el documento que acompaña a los artículos en la entrega y que sirve como justificante de la propia entrega. Este documento se denomina albarán.

El albarán es un documento emitido por el vendedor, en él se relacionan las mercancías enviadas correspondientes a un determinado pedido y que acompaña a dichas mercancías con la finalidad de acreditar su entrega.

Concepto y contenido del albarán

- Se trata de un documento y, por tanto, es preciso realizarlo por escrito.
- Contiene la relación de mercancías de una determinada operación comercial.
- Es la consecuencia documental de la entrega de la mercancía que se solicitó en el pedido.
- Acompaña a las mercancías para que el receptor de las mismas pueda comprobar su entrada en el almacén.

Contenido del albarán	
Identificación de las partes	<ul style="list-style-type: none"> - Datos del comprador: nombre, domicilio y número de identificación fiscal. - Datos del vendedor: nombre, domicilio y número de identificación fiscal.
Identificación del documento	<ul style="list-style-type: none"> - Número del documento: es un número correlativo que se asigna según los documentos que haya generado la empresa. - Fecha de emisión: indica la fecha en que se emitió el albarán y por tanto la salida de mercancías del almacén del vendedor. - Pedido de referencia: número de pedido del comprador al que corresponden las mercancías reseñadas en el albarán.
Identificación de la mercancía	<ul style="list-style-type: none"> - Código de cada producto. - Unidades a comprar de cada producto. - Descripción de cada producto. - Precio unitario de cada producto. - Precio total de cada producto.
Condiciones de entrega	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación: se identifica quién hace la entrega. En el caso de que sea el propio vendedor, se puede dejar en blanco. - Bultos: número de paquetes. Se puede reseñar su tamaño y peso. - Lugar de entrega.
Declaración de conformidad	<ul style="list-style-type: none"> - El comprador firma el documento declarando su conformidad con la entrega. Debe reflejarse la fecha junto a la firma.

Existe otra modalidad de albarán denominada **albarán valorado**, que se utiliza en las operaciones de compraventa derivadas de un contrato de suministro donde se facturan los pedidos de forma periódica. El albarán valorado incluye el importe total y los impuestos aplicables, por lo que refleja el valor total.

El albarán como justificante

El albarán se presenta a la firma de quien recibe la entrega, que debe comprobar que la mercancía reseñada en el albarán es la misma que se le entrega y que además coincide con la que figura en el pedido, ya que, una vez que el albarán está firmado, sirve como justificante de la entrega.

- A** Identificación del vendedor
- B** Identificación del comprador
- C** Identificación del documento y fecha de expedición del mismo
- D** Identificación de la mercancía
- E** Condiciones de entrega
- F** Declaración de conformidad del receptor

Confección y formato del albarán

Los datos para confeccionar el albarán se obtienen del pedido y de las fichas de almacén que reflejan la salida de la mercancía. Se debe confeccionar con letra clara y sin tachaduras sobre los impresos, si se hace a mano, o bien en la plantilla del procesador de textos.

El albarán justifica la salida de la mercancía del almacén. Sirve de listado para comprobar la mercancía que se carga y descarga del medio de transporte y, una vez firmado por el comprador, es el justificante de que la mercancía ha sido entregada.

El departamento comercial emite cuatro ejemplares del albarán: el original para el comprador, una copia para el almacén como justificante de salida de la mercancía, una copia más para que el propio departamento comercial pueda archivarla y controlar las operaciones comerciales y, por último, la copia que el comprador debe firmar dando su conformidad y que entrega al transportista que lleva la mercancía. El formato básico de albarán lo podemos ver en el siguiente documento.

A		B		
Número de documento: Número de pedido:		Fecha: C		
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total D
Condiciones de entrega				
Transportista:		Bultos:		
Lugar de entrega:		Observaciones:		
<p>Conforme</p> <p>_____</p> <p>Firma del comprador F</p>				

En el tratamiento de la información no es habitual llevar ningún tipo de libro auxiliar de albaranes, ya que la información relevante que aportaría dicho libro, está reflejada en los registros del almacén.

Casos prácticos

3

Confección de un albarán

•• La empresa SUEÑOS DEL HILO, SA acepta en todas sus condiciones el pedido número 234 enviado por la empresa CERCA DE LAS NUBES, SL y envía la mercancía, con el correspondiente albarán, nueve días después de la recepción del pedido. El número del documento es el 546. La mercancía se empaqueta en bultos de 50 prendas y la empresa vendedora contrata a la empresa transportista SOBRE RUEDAS, SL para que entregue la mercancía. Confecciona el albarán.

Solución ••

SUEÑOS DE HILO, SA. C/ San Antón, 14 26006 Logroño Tel.: 941 78 99 87 CIF A-26000676					CERCA DE LAS NUBES, SL. C/ Rojas, 1 45002 Toledo Tel.: 925 11 12 22 CIF B-45000267	
Número de documento: 546 Número de pedido: 234				Fecha: 10 de octubre de 20XX		
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total		
RNPN-007008	100	Pijamas niño modelo "Dos piezas "estrellas"	14 €	1 400 €		
RNBN-006008	150	Batas niño modelo "Estrellas"	15 €	2 250 €		
RNPN-003212	50	Pijamas niña modelo "Dos piezas flores"	20 €	1 000 €		
RNPN-003777	100	Batas niña modelo "Flores y cintas"	21 €	2 100 €		
Condiciones de entrega						
Transportista: SOBRE RUEDAS, SL			Bultos: 8 Paquetes de 50 prendas			
Lugar de entrega: domicilio del comprador			Observaciones:			
Conforme						
Fecha y firma 						

Actividades propuestas

9•• NATURCOLOR acepta el pedido de SUEÑOS DE HILO, SA en todos sus extremos y ocho días después de su recepción envía las mercancías por la agencia de transportes RODRIGO E HIJOS. La mercancía, que se empaqueta en cuatro bultos, se refleja en el documento número 671. Rellena el correspondiente albarán.

Carta de portes internacionales

El contrato de transporte internacional de mercancías por carretera viene regulado en el Convenio CMR, suscrito en Ginebra el 19 de mayo de 1956 y ratificado por España en 1974. Este convenio se aplica a todos los contratos de transporte público de mercancías por carretera en los que el lugar de carga de la mercancía y el lugar previsto para la entrega estén situados en dos países diferentes, si al menos uno de estos países es firmante del Convenio.

La carta de porte, conocida como carta de porte CMR, se expedirá en cuatro ejemplares originales, firmados por el remitente y el transportista.

1. El primer ejemplar queda en poder del remitente.
2. El segundo acompañará a las mercancías.
3. El tercero quedará en poder del destinatario.
4. El cuarto debe ser devuelto al remitente, una vez firmado y sellado por el destinatario.

2.3 > Otros documentos propios de la venta

Los dos documentos imprescindibles en el proceso de compraventa son el pedido y el albarán. Estos documentos recogen dos de los tres elementos básicos de la operación de compraventa: el acuerdo sobre las mercancías y condiciones de venta y la entrega de las citadas mercancías. El tercer elemento básico de la compraventa es el pago, que se verá más adelante.

Sin embargo, en un proceso de compraventa también son necesarias otras tareas que deben justificarse documentalmente, como son algunos pagos a cuenta, transportar y asegurar la mercancía, etc. Los documentos más relevantes son los siguientes.

La nota de gastos

La nota de gastos es un documento que el vendedor realiza a cargo del comprador y se utiliza para reflejar los pagos a terceros. El comprador abona al vendedor la nota de gastos según las condiciones pactadas y reflejadas en el pedido.

Los gastos más habituales en este tipo de situaciones son:

- Transporte.
- Seguro.
- Envases.
- Embalajes.
- Carga y descarga de mercancía.

Este documento auxiliar se adjunta a la factura y su formato es el mismo, con la diferencia de que se debe indicar que se trata de una nota de gastos en el espacio destinado al número de documento, ya que se deben numerar aparte.

Es importante, desde un punto de vista fiscal, no confundir los gastos que deben cargarse en la nota y que tributan al tipo general del IVA (18%) con los costes que el vendedor añade a la factura por los mismos conceptos pero que han sido realizados por él mismo y por tanto se facturan como gastos auxiliares, tributando al mismo tipo de IVA que los productos que conforman el objeto de la operación de compraventa.

La carta de portes

Una de las funciones auxiliares más importantes de la compraventa es el transporte de las mercancías, que, cuando se lleva a cabo por una empresa especializada en estos servicios, genera la llamada carta de portes.

La carta de portes es un documento que cumple las funciones de contrato y factura en la prestación de servicios de transportes. Por tanto, es la factura que entregan los transportistas como justificante de que se ha realizado y cobrado un determinado servicio.

Además de estas funciones de contrato y factura, la carta de portes es el documento que sirve para justificar el tipo de mercancía que se transporta, especialmente en los casos en que se trate de mercancías catalogadas como peligrosas. La carta de porte la firma: el expedidor de la mercancía, como justificante del encargo que hace de transportar la mercancía, así como el receptor, como justificante de que el transportista ha realizado su servicio.

La carta de portes tiene que contener los datos que se presentan en el siguiente formulario:

A							
B				C			
Carta número _____		Lugar y fecha: _____		A pagar en _____			
D							
Bulto n.º	Peso (k)	Volumen (m³)	Tipo de mercancía				
E							
Conceptos							
Portes	Seguro	Carga y descarga	Otros gastos	Base imponible	Tipo de IVA	IVA	TOTAL
F							
Control							
SALIDA				LLEGADA			
Lugar: _____				Lugar: _____			
Fecha: _____				Fecha: _____			
Hora: _____				Hora: _____			
Conductor: _____							
Firma del cargador				Firma del receptor			
G							

- A** Datos de la empresa de transportes que realiza el servicio.
- B** Datos del remitente, normalmente el vendedor.
- C** Datos del destinatario, normalmente el comprador.
- D** Identificación del documento. El apartado: "A pagar en" es muy importante, ya que determina la persona obligada al pago, en origen el vendedor, y en destino el comprador.
- E** Identificación de las mercancías.
- F** Desglose de conceptos e importe total de la factura.
- G** Control de salida y llegada firmado, como justificación, por el emisor y el receptor.

La póliza de seguros

En la compraventa de productos de cierto valor o de operaciones mercantiles que requieren desplazamientos muy largos de la mercancía, se suele realizar un seguro sobre su valor.

Los seguros se suelen clasificar en función del tipo de riesgo que cubren. Pueden ser patrimoniales si cubren riesgos de pérdidas de patrimonio tales como robo, transporte, pérdida de la mercancía, impago del precio, etc., o personales en el caso de que cubran riesgos sobre las personas, tales como accidentes, muerte, etc.

Los seguros que se aplican a la compraventa cubren el valor de los bienes que se transmiten y, por tanto, son seguros patrimoniales.



¿Qué es una póliza de seguro?

La ley la define como el contrato por el que el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima y para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura, a indemnizar dentro de los límites pactados el daño producido al asegurado o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas.

Los riesgos en el comercio internacional

Además de los riesgos comerciales de toda operación mercantil (sobre la mercancía, el transporte y los impagos), las operaciones de comercio internacional están bajo los llamados riesgos políticos, que dependen en gran medida de la situación política del país con el que se realiza la operación y que se concretan en: omisión en transferencias de las divisas, impagos de compradores públicos, circunstancias de carácter catastrófico o extraordinario y conflictos armados. Para cubrir estos riesgos existen las pólizas específicas de la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESDE).

Actuación en caso de siniestro

En el caso de que alguno de los riesgos asegurados se materialice, se produce un siniestro. En este caso, el tomador del seguro tiene hasta siete días para comunicárselo a la compañía aseguradora y la obligación de tomar todas las medidas a su alcance para que las consecuencias del siniestro sean de la menor cuantía posible. Una vez que la compañía conoce el siniestro, valora los daños e indemniza de acuerdo a la valoración. En el caso de que el asegurado no esté de acuerdo con la valoración de la compañía, deberá negociar la indemnización que considere adecuada.

Los elementos fundamentales de un contrato de seguro son:

- **Elementos personales:** son las personas que intervienen en el contrato.
 - **Asegurador.** Es la persona jurídica que, constituida y funcionando con arreglo a lo ordenado por la legislación aplicable, se dedica profesionalmente a la asunción de riesgos ajenos, mediante la percepción de un cierto precio llamado prima. La obligación más importante del asegurador es pagar la indemnización una vez que se haya comprobado y evaluado el daño.
 - **Tomador del seguro.** En los seguros patrimoniales, el asegurado, el tomador del seguro y el beneficiario suelen ser la misma persona. Se puede definir como aquella persona que contrata el seguro sobre el riesgo material de su patrimonio y es quien debe recibir la indemnización en caso de siniestro. Sus obligaciones más importantes son: pagar la prima en tiempo y forma, procurar por todos los medios lógicos a su alcance que no se materialice el riesgo y comunicar al asegurador el posible agravamiento del riesgo.
- **Elementos reales:**
 - **Objeto/Riesgo.** El objeto asegurado es el elemento patrimonial que se encuentra expuesto al riesgo y cubierto por el seguro. Debe ser determinado o determinable, es decir, que se pueda identificar con claridad y ser susceptible de valoración. Debe ser posible cuantificar su valor económicamente. El riesgo es la posibilidad de que ocurra algún evento o percance sobre el objeto asegurado; por tanto, debe ser cierto, posible y lesivo.
 - **Prima.** Es el precio que el tomador del seguro tiene que pagar por el contrato del seguro, lo que implica que es la contrapartida por la cobertura del riesgo que realiza la compañía de seguros.
 - **Siniestro/Indemnización.** El siniestro es la materialización del riesgo que se cubre por el contrato de seguro. Se considerará que constituyen un solo y único siniestro el conjunto de daños derivados de un mismo percance. El hecho de producirse un siniestro es lo que hace que se pague la indemnización. Las obligaciones por parte de la entidad aseguradora suelen consistir en el pago de una indemnización monetaria por los daños causados. Esta indemnización es previamente valorada por un perito.
 - **Indemnización.** Es la cantidad que el asegurador ha de pagar al beneficiario en función del riesgo asegurado; por tanto, la indemnización en ningún caso puede ser superior al valor de lo asegurado, ya que el objeto del contrato del seguro no es el enriquecimiento del beneficiario.
- **Elementos formales:**
 - **Póliza.** El contrato de seguro y sus modificaciones o añadiduras deberán ser formalizadas por escrito. El asegurador está obligado a entregar al tomador del seguro la póliza o, al menos, el documento de cobertura provisional. La póliza del contrato debe contener, como mínimo, la identificación o descripción clara y precisa de todos los elementos personales y reales que intervienen en el contrato de seguro.

3 >> Documentos posteriores a la compraventa

Una vez realizada la compraventa, es decir, entregada la mercancía y determinada la forma de pago, finaliza el proceso de compraventa propiamente dicho y se entra en una nueva etapa de la relación comercial que es **la postventa**.

Esta etapa tiene dos momentos claramente diferenciados: un momento inicial, que algunos entienden como extensión de la etapa de venta, y un momento posterior de postventa, en el que las actuaciones más importantes son la atención al cliente y la aplicación de la garantía.

Centrándose en el momento inicial de la compraventa las situaciones más habituales, susceptibles de generar documentos, son:

- La reclamación de mercancías, condiciones de compraventa o retrasos en el pago.
- Petición de disculpas por posibles errores cometidos.
- Devolución de mercancías u otros elementos auxiliares.
- Devolución por el vendedor de cantidades pagadas por el comprador.

Los documentos que se generan en estas operaciones son de dos tipos: las llamadas cartas de incidencias, que agrupan a las tres primeras situaciones reseñadas y las notas de abono, que documentan la última.

Las cartas de incidencias

Son cartas comerciales que se ajustan a la forma general de la correspondencia comercial y se diferencian del resto por su temática.

Hay que tener en cuenta que la situación que motiva estas cartas es siempre una situación delicada para la empresa, ya que se trata de reclamar o justificar anomalías que pueden suponer perjuicios para alguna de las partes.

Por tanto, es conveniente seguir las siguientes pautas:

- Indicar claramente en el inicio de la carta el asunto de que se trata.
- Comenzar el cuerpo de la carta describiendo de forma directa la situación anómala.
- Expresar de forma clara, sin posibilidad de equívocos, lo que se pretende conseguir respecto de la situación anómala.
- El estilo debe ser firme y cortés a la vez. En una situación desagradable, puede y debe ser duro pero jamás se debe ser grosero. La utilización de insultos, descalificaciones, amenazas, etc. hace perder la perspectiva y por tanto puede malograr una reclamación justa.
- El final de la carta debe ajustarse a lo habitual: un saludo cortés y espera de contestación, si procede.

Nota de abono

En muchas ocasiones, después de que se ha pagado la factura de una operación de compraventa, surgen situaciones que determinan que el vendedor deba devolverle parte del importe de la factura al comprador: devolución de envases o embalajes, *rappel* de compras, devolución de mercancías, descuentos no contemplados en la factura, etc.

En estos casos, se utiliza un documento, admitido por la ley y con reflejo contable, que es la nota de abono, en la que se reseña la cantidad devuelta por el vendedor, así como la causa de la devolución.

El formato es igual que el de la factura, con la diferencia que debe poner "nota de abono" y debe llevar la numeración correlativa de las notas de abono expedidas por la empresa.

Actividades propuestas

10•• Define la etapa de postventa e indica sus tareas más importantes.

11•• Describe una situación en la que sea necesario escribir y enviar una carta de petición de disculpas por los errores cometidos.



Las cartas de incidencias más habituales son las siguientes:

- **Reclamación del pedido.** Se origina cuando el cliente pone en conocimiento del proveedor alguna incidencia o anomalía detectada en el pedido servido. Las reclamaciones más habituales son debidas al:
 - Envío de mercancías deterioradas.
 - Envío de mercancías diferentes a las solicitadas.
 - Retrasos en la entrega de las mercancías.
 - Errores en los documentos que acompañan a las mercancías.
 - Incumplimiento del plazo de entrega.
 - Diferentes interpretaciones de alguna de las condiciones pactadas en el contrato.
- **Reclamación del impagado.** Estas cartas se redactan y envían cuando el cliente o deudor no cumple las condiciones de pago pactadas en el contrato o fijadas en el pedido. La redacción ha de ser breve y directa, ya que son cartas ciertamente desagradables de escribir. En cualquier caso, la dureza del texto debe ir aumentando a medida que pasa el tiempo y no se obtiene respuesta alguna, o en los supuestos en los que el cliente que no atiende al pago es reincidente.
- **Cartas de disculpa.** Son las cartas que responden a una carta de queja previa para intentar solucionar el problema o, al menos, dar una explicación del mismo. Un cliente descontento puede significar publicidad negativa para una empresa, por lo que es muy importante contestar rápida y cortésmente a las posibles quejas que se reciban.

Hay que prestar atención a qué se dice y cómo se dice para no empeorar la situación, procurando que los intereses del cliente encabecen siempre la carta. Primero hay que disculpar la queja y agradecer la información al respecto y posteriormente se han de explicar las razones de lo ocurrido, destacando qué acciones se van a llevar a cabo para evitar que se vuelva a repetir la situación.

Casos prácticos

4

Devolución de prendas en mal estado

•• CERCA DE LAS NUBES, SL comprueba al revisar el pedido que las 50 batas de niño modelo “Estrellas” contenidas en uno de los bultos presentan una serie de manchas extrañas y desprenden un olor ciertamente desagradable. El resto del pedido está en perfectas condiciones.

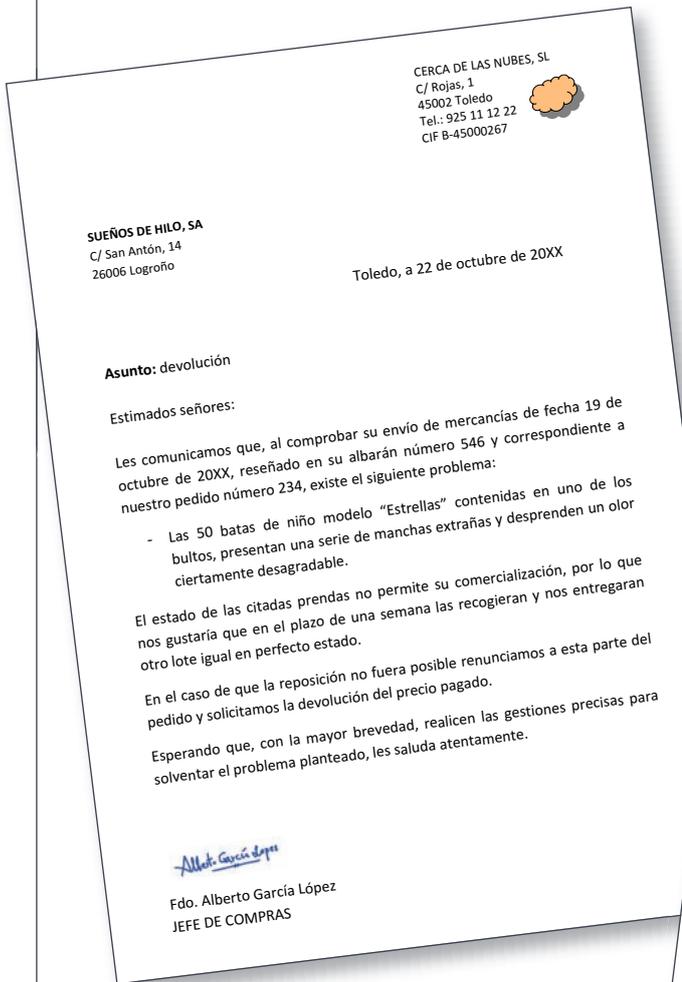
Por tanto, toma la decisión de devolver las prendas en mal estado y solicitar que le sean repuestas en un plazo de una semana. En el caso de que ello no fuera posible, la opción que más se ajusta a sus pretensiones es la anulación de esa parte de la operación con la correspondiente devolución de mercancía y precio.

SUEÑOS DEL HILO, SA, al recibir la carta de su cliente, hace una serie de comprobaciones en su proceso de producción y llega a la conclusión de que la partida de batas objeto de la reclamación corresponde a un lote de fabricación que presenta problemas debido a la utilización de un fijador de color en mal estado. Por ello, opta por pedir disculpas a su cliente y sustituir la mercancía deteriorada por otra en perfecto estado en el plazo de 48 horas.

Redacta las cartas correspondientes.

Solución ••

La empresa CERCA DE LAS NUBES, SL debe redactar una carta de devolución de mercancías como la siguiente. Y la empresa SUEÑOS DE HILO, SA debe redactar una carta de disculpa en la que, además, comunica la solución que propone para el problema.



Actividades propuestas

12•• SUEÑOS DE HILO, SA, una vez que ha recibido el pedido y cuando se dispone a guardar las cajas en el almacén, se percató de que 4 de las 20 cajas de guta de color no son de colores variados, como se especificaba en el pedido, sino de color negro. Por tanto, pretende que NATURCOLOR recoja las mercancías equivocadas y le devuelva el dinero pagado por ellas. El vendedor pide disculpas y se muestra de acuerdo con la opción propuesta. Indica cuáles son los documentos que se generan en esta operación y redacta las cartas comerciales.

Actividades finales

.: CONSOLIDACIÓN .:

- 1• Describe qué es una petición de oferta y una carta de oferta. Señala sus similitudes y diferencias y dibuja un esquema con su formato.
- 2• Señala la utilidad que tienen un catálogo y una tarifa de precios para la compraventa. Justifica la respuesta e indica cuáles son las similitudes entre ambos documentos.
- 3• Define pedido e indica cuál debe ser su contenido mínimo respecto de la mercancía.
- 4• Define albarán y señala la utilidad que tiene para el vendedor.
- 5• Los dos documentos más importantes de la compraventa son el albarán y el pedido. Indica cuáles son los datos que comparten, es decir, qué datos del pedido se trasladan al albarán.
- 6• ¿Cuáles son las similitudes que hay entre un albarán y una carta de portes?
- 7• Señala las diferencias y similitudes entre una nota de gastos y una nota de abono.
- 8• Define los siguientes términos: prima, riesgo, siniestro y póliza.
- 9• Entre los dos tipos de cartas de reclamación que el comprador presenta al vendedor como documentos desde la etapa de venta a la de postventa, existen varias diferencias. ¿Cuáles son dichas diferencias? Justifica la respuesta.

.: APLICACIÓN .:

1• La empresa ALAS A LA VOZ, SL, situada en la Avenida de Roma, 14, 24002 León, teléfono 987 11 12 22, con CIF B-24000772, cuya jefa de compras es Tania Alonso Gómez, comercializa terminales de telefonía móvil en varios establecimientos repartidos por León y Asturias.

La empresa PON AQUÍ TUS COSAS, SA, situada en c/ Méndez Núñez, 32, 24006 Valencia, teléfono 963 44 29 37, con CIF A-461119676, cuya jefa de ventas es Marina Llopis Buñol, se dedica a la fabricación e instalación de todo tipo de vitrinas y expositores.

ALAS A LA VOZ necesita adquirir mobiliario para exponer los productos que comercializa. En la revista *Punto de venta* localiza un anuncio de la empresa PON AQUÍ TUS COSAS a la que envía una carta de petición de oferta. PON AQUÍ TUS COSAS responde, seis días después, adjuntando catálogo y tarifa de precios.

ALAS A LA VOZ, una vez consultado el catálogo, realiza el siguiente pedido: 4 vitrinas de puertas correderas, 6 estantes transparentes, zócalo y visera de madera de roble, 520 × 360 × 1 900, código VBEX-90367, a 900 €/unidad. La entrega se hace en el domicilio del comprador, a cargo de transportes LO TRAIGO YO, SAL en el plazo de 15 días, corriendo por cuenta del vendedor. Cada una de las vitrinas debe embalarse de forma independiente en un solo bulto. La forma de pago será mediante letra comercial a 60 días, fecha girada el día de la entrega.

Después de la recepción de la mercancía y en el momento previo a la instalación se observa que, en uno de los paquetes, los estantes interiores están rotos.

La empresa vendedora opta por devolver el importe correspondiente a los estantes deteriorados, solución que acepta de buen grado la empresa compradora para después dar parte a la compañía que le asegura sus mercancías.

- a) Indica qué documentos y registros se generan en esta operación de compraventa.
- b) Confecciona los formularios correspondientes y anota las operaciones en los registros adecuados.
- c) Redacta las cartas utilizadas en todo el proceso de compraventa.

Caso final**5****Una operación de compraventa de productos de papelería**

•• María Jesús Angulo Diéguez, NIF 12675912 Z, es una empresaria autónoma que regenta una papelería en la que hace gran cantidad de fotocopias.

La papelería, situada en c/ Tomás Bretón, 4, Zaragoza 50005, con el número de teléfono 976 11 11 11, se llama EL ESCRITORIO DIGITAL. Últimamente, su proveedor de papel, CELULOSAS SATINADAS, SL, se retrasa considerablemente en la entrega de los pedidos, sin atender sus reclamaciones. Por ello ha decidido anular su último pedido y buscar un nuevo proveedor.

En uno de los listados de empresas que la Cámara de Comercio de Zaragoza le facilita a la papelería, ha encontrado la reseña de PAPELINES DE COLORES, SL, CIF B-422222431, domiciliada en c/ Clemente Sáenz, 33, 42004 Soria, con número de teléfono 975 99 98 88, que se dedica a la venta mayorista de productos de papelería y oficina. El jefe comercial de esta empresa se llama Antonio Aguado Castro.

María Jesús concierta una cita con unos de los agentes de venta de la empresa mayorista. En la entrevista, el vendedor le deja una serie de catálogos y le aclara todas sus dudas sobre las condiciones de compra, que acepta.

El día 28 de enero, María Jesús realiza a PAPELINES DE COLORES, SL su pedido número 23, que es aceptado vía telefónica tres días después. El pedido que se describe a continuación, se recibe ocho días después de ser aceptado:

- 100 paquetes de 500 folios blancos A4, 80 g. Código PEBS-000921, a 10 €/paquete.
- 30 paquetes de 500 folios blancos A3, 80 g. Código PEBS-111545, a 17 €/paquete.
- 50 paquetes de 500 folios de 8 colores variados A3, 90 g. Código PECM-1111312, a 25 €/paquete.

Las condiciones son las siguientes:

- Entrega en un plazo de 10 días en el domicilio del comprador.
- Los paquetes se embalan en cajas de 10 y cada una de ellas constituye un bulto.
- Se aplica un descuento comercial del 8%.
- El pago se realiza el 50% al contado y el 50% restante en una letra a 45 días fecha, girada el día de la recepción de las mercancías.
- El transporte se efectuará en una de las furgonetas de PAPELINES DE COLORES, SL.

Realiza las siguientes tareas:

- a) Señala los documentos que se generan en la situación mercantil descrita.
- b) Redacta la carta de anulación de pedido.
- c) Confecciona el formulario del pedido.
- d) Cumplimenta los registros de pedidos.
- e) Confecciona el formulario del albarán.

Solución ••

a) Los documentos que se generan en la situación descrita son:

- Cartas de anulación que María Jesús envía CELULOSAS SATINADAS, SL.
- Catálogos entregados en mano por el vendedor de PAPELINES DE COLORES, SL a María Jesús.
- Pedido que emite María Jesús para PAPELINES DE COLORES, SL.
- Albarán que emite PAPELINES DE COLORES, SL para María Jesús.



b) La carta de anulación de pedido que emite María Jesús para CELULOSAS SATINADAS, SL se debe ajustar al siguiente formato:

EL ESCRITORIO DIGITAL C/ Tomás Bretón, 4 50005 Zaragoza Tel.: 976 11 11 11 NIF 12675912-Z	
CELULOSAS SATINADAS, SL C/ Camino del Vado, 2 50014 Zaragoza	
Zaragoza, 20 de enero de 20XX	
Asunto: Anulación de pedido	
Estimados señores: Lamento profundamente comunicarles que, una vez más, han pasado los días del plazo de entrega de mi último pedido, número XX, que aún no ha llegado. Esta situación de retrasos en las entregas se está repitiendo últimamente con cierta frecuencia, de forma que el pedido siempre llega varios días después de que se lo reclame por escrito, ya que mis reclamaciones telefónicas no son tenidas en cuenta. Los retrasos mencionados me causan bastantes molestias pues en ocasiones debo acudir a establecimientos mayoristas para adquirir el material necesario para atender a mis clientes. Por todo ello y, ante la falta de explicaciones por su parte, les comunico que he buscado otros proveedores y doy por terminada mi relación comercial con vds., por lo que el pedido a que hago referencia en esta carta lo doy por anulado, basándome en un incumplimiento grave por su parte. Sin más asuntos que tratar le saluda,	
	
Fdo. María Jesús Angulo Diéguez	
Carta de anulación del pedido.	

c)

EL ESCRITORIO DIGITAL c/ Tomás Bretón, 4 50005 Zaragoza Tel.: 976 11 11 11 NIF 12675912-Z			PAPELINES DE COLORES, S.L. c/ Clemente Sáenz, 33 42004 Soria Tel.: 975 99 98 88	
Número: 23		Fecha: 28 de enero de 20XX		
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
PEBS-000921	100	Paquetes de 500 folios blancos A4, 80 gr.	10 €	1 000 €
PEBS-111545	30	Paquetes de 500 folios blancos A3, 80 gr.	17 €	510 €
PECM-1111312	50	Paquetes de 500 folios colores A3, 90 gr.	25 €	1 250 €
Condiciones				
Fecha de entrega: 10 días de la fecha		Descuentos: descuento comercial 8%		
Lugar de entrega: domicilio del comprador		Forma de pago: 50% al contado y 50% en efecto comercial a 45 días		
Forma de entrega:		Otros gastos:		
Observaciones:				
Firma del comprador Fdo. María Jesús Angulo Diéguez				
				
Formulario de pedido cumplimentado.				

d) Los registros de pedido cumplimentados son:

Registro de pedidos emitidos cumplimentado por María Jesús.

Fecha de emisión	Nº documento	Proveedor	Fecha prevista	Fecha de llegada	Observaciones
28-01-20XX	23	PAPELINES DE COLORES, SL	07-02-20XX	05-02-20XX	Primer pedido al proveedor

Registro de pedidos recibidos cumplimentado por PAPELINES DE COLORES, SL.

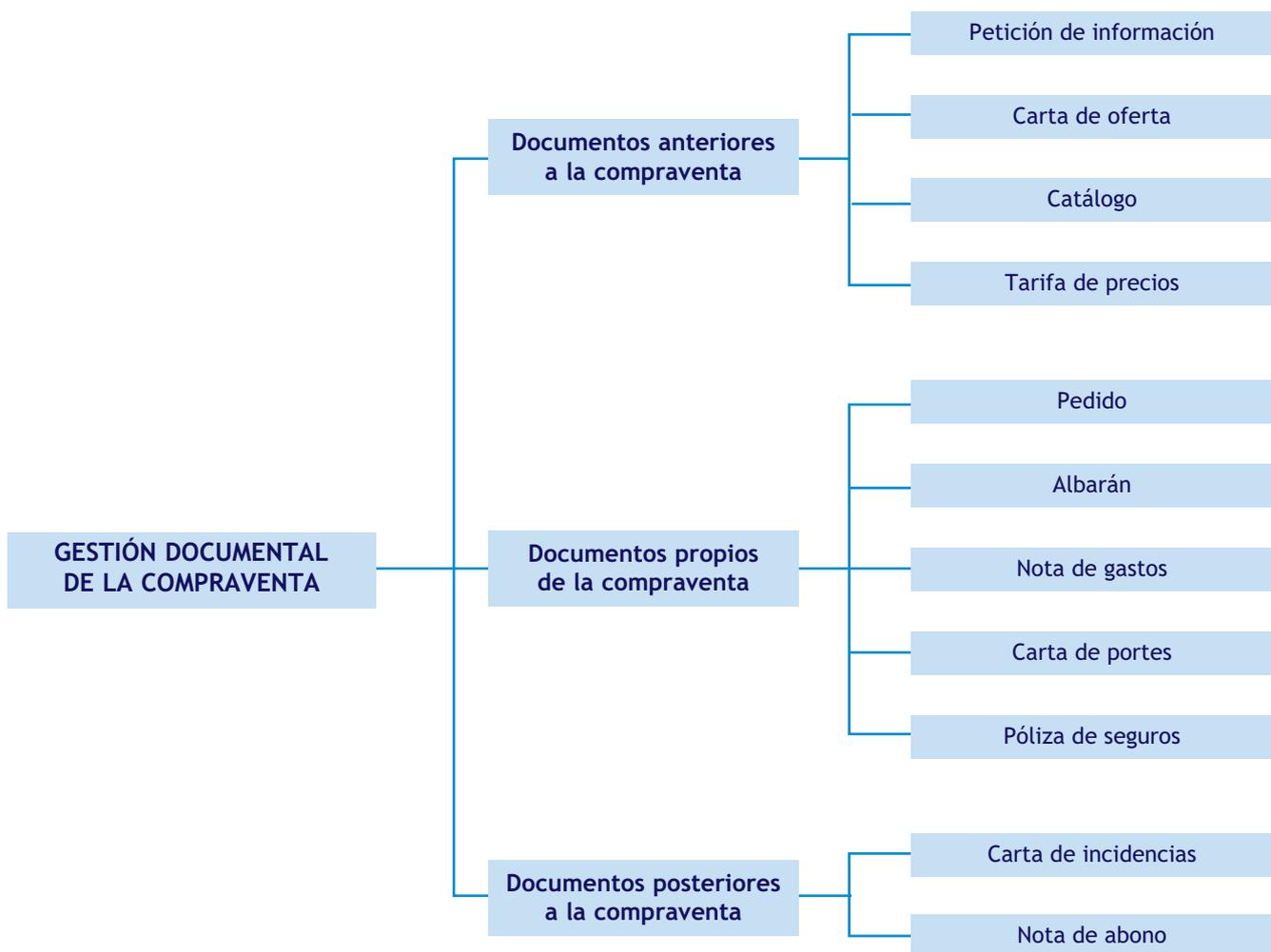
Fecha de recepción	Cliente	Fecha de aceptación	Fecha de comunicación al almacén	Fecha de salida	Observaciones
29-01-20XX	EL ESCRITORIO DIGITAL, SL	30-01-20XX	31-01-20XX	05-02-20XX	

Se supone que el pedido se recibe al día siguiente de su envío y que se comunica al almacén el mismo día que se acepta.

e) Albarán cumplimentado por PAPELINES DE COLORES, SL.

PAPELINES DE COLORES, SL. C/ Clemente Sáenz, 33 42004 Soria Tel.: 975 99 98 88 CIF: B-422222431				EL ESCRITORIO DIGITAL, SL. C/ Tomás Bretón, 4 50005 Zaragoza Tel.: 976 11 11 11 NIF: 12675912Z	
Número de documento: XX			Fecha: 5 de febrero, de 20XX		
Número de su pedido: 23					
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total	
BS-000921	100	Paquetes de 500 folios blancos A4, 80 g	10 €	1 000 €	
PEBS-111545	30	Paquetes de 500 folios blancos A3, 80 g	17 €	510 €	
PECM-1111312	50	Paquetes de 500 folios colores A3, 90 g	25 €	1 250 €	
Condiciones de entrega					
Transportista: El vendedor			Bultos: 18 Cajas de 10 paquetes		
Lugar de entrega: Domicilio del comprador			Observaciones:		
Conforme  Fecha y firma					

Ideas clave



VARIACIONES SOBRE EL PEDIDO

Denegación de pedidos

En algunas ocasiones, los pedidos no son aceptados por las empresas comerciales a sus clientes.

Las razones fundamentales de denegación de pedido son las siguientes:

- ✓ Falta de existencias. Cuando una empresa comercial recibe un pedido que no tiene posibilidades de atender por falta de existencias es mejor denegarlo que intentar servirlo sin garantías, ya que en caso de fracasar, el daño al prestigio de la empresa frente a sus clientes puede ser muy grande.
- ✓ No estar de acuerdo con las condiciones expuestas por el cliente, o no poder cumplirlas. En estos casos se suele comenzar un proceso de negociación comercial.
- ✓ No tener confianza en el cliente por tener informes desfavorables sobre su solvencia.

Los presupuestos de obra o servicio

En las obras y los servicios es muy habitual que antes de concretar la operación de compraventa del servicio o la obra, se pida un presupuesto.

El presupuesto es un documento previo al contrato en el que se especifican todas las tareas a realizar y todos los elementos a utilizar y además se fija el coste de cada uno de ellos.

La aceptación del presupuesto por parte del cliente significa la declaración de voluntad de las partes de llevar adelante la obra o el servicio. En otras palabras, equivale a la confección de un contrato.

En obras o servicios muy complejos, el proveedor puede cobrar la realización del presupuesto cuando ha sido solicitado por el cliente, ya que supone un trabajo costoso y especializado.



Actividades

- 1•• Denegar pedidos es en algunas ocasiones una buena decisión comercial. ¿En qué situaciones puede ser cierta esta afirmación?
- 2•• Los presupuestos tienen una vigencia concreta desde que se presentan. A partir de un determinado momento, el presupuesto pierde su validez. Según tu opinión, ¿cuál es la razón para que los presupuestos tengan un periodo de vigencia concreta?

Facturación

SUMARIO

- El proceso de facturación
- Concepto de factura
- Tipos de facturas
- Formato y requisitos de la factura
- Cálculo de la factura
- Registros relacionados con la facturación

OBJETIVOS

- Identificar la factura como documento básico de la compraventa.
- Precisar los requisitos formales que debe cumplir.
- Complimentar facturas verificando con rigor la información contenida en los documentos de compraventa.
- Valorar la importancia de registrar y conservar la documentación generada en la compraventa.

1 >> El proceso de facturación

En el proceso de compraventa se producen una serie de actuaciones que generan diversos documentos; unos son elaborados por el vendedor y otros por el comprador.

En las operaciones de compraventa tiene una importancia relevante el proceso de facturación, ya que exige el cumplimiento de una serie de normas legales en relación a la emisión, registro y conservación de las facturas. De la misma manera, cualquier proceso de reclamación que pudiese surgir no se podrá llevar a cabo sin la posesión de la correspondiente factura.

Posteriormente a la emisión o recepción de la factura se genera el proceso de cobro o pago de la operación.

La facturación es el proceso en el que se genera la factura. Este documento, como puede verse en el esquema, está perfectamente integrado en el circuito documental de la compraventa.



¿Dónde se regula la obligación de facturar?

La obligación de facturar de los empresarios y profesionales está regulada en el Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento que regula las Obligaciones de Facturación y se modifica el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido.

1.1 > La obligación de facturar

Los empresarios y profesionales deben expedir factura por todas las operaciones que realicen. Solo la posesión de una factura correcta va a permitir al destinatario de la operación practicar la deducción de las cuotas soportadas.

Obligación de facturar

Tienen obligación de facturar los empresarios y profesionales por cada entrega de bienes o prestación de servicios que realicen en el desarrollo de su actividad. Deben emitir factura incluso en los casos calificados de autoconsumo en el IVA y en los supuestos de pagos anticipados.



Durante el proceso de facturación es muy importante comprobar las operaciones, ya que todo el proceso debe estar presidido por el rigor en el tratamiento de los datos.

Vocabulario

Profesional: persona que reúne determinadas condiciones y características que le permiten desarrollar, de forma legal y bajo el amparo de un colegio profesional, una determinada profesión.

Supuestos donde no existe la obligación de emitir factura

- Las operaciones realizadas por los sujetos pasivos del IVA acogidos al régimen especial del recargo de equivalencia.
- Las operaciones exentas de IVA, excepto determinadas operaciones relacionadas con servicios sanitarios y de hospitalización.
- Las realizadas por sujetos pasivos acogidos al régimen simplificado de IVA.

Casos en los que hay que emitir factura

- Cuando el destinatario sea un empresario o profesional.
- Cuando el destinatario de la operación así lo exija para poder practicar las correspondientes deducciones de aquellos tributos de los que sea sujeto pasivo.
- En las exportaciones de bienes, salvo las realizadas en las tiendas libres de impuestos.
- Cuando el destinatario sea la Administración Pública.
- En las entregas de bienes que sean objeto de instalación o montaje.

Momento en que se debe emitir la factura

- Si el destinatario no es empresario o profesional, las facturas deben emitirse en el mismo momento de realizarse la operación.
- Si el destinatario es empresario o profesional, puede realizarse dentro del plazo de los 30 días siguientes a la realización de la operación, y siempre antes del día 16 del mes siguiente a aquel en que termine el período de liquidación de las operaciones.
- Las facturas recapitulativas, que son aquellas que incluyen en una sola factura las operaciones realizadas para un mismo destinatario en el plazo máximo de un mes natural, se emitirán el último día del mes natural en el que se hayan efectuado las operaciones.

Plazo para enviar las facturas

- Si el destinatario no es empresario o profesional, se entregan en el momento de su emisión.
- Si el destinatario es un empresario o profesional, se entregarán en un mes a partir de la fecha de emisión.

Número de copias que es preciso emitir

Se emiten dos ejemplares de la factura como mínimo: un original para entregar al comprador y otro para que quede archivado en la empresa vendedora. Hay que tener en cuenta que la factura es el documento que certifica la operación y, por tanto, cada interesado debe tener su original.

Expedición de duplicados

Por regla general, solamente se puede expedir un original de cada factura. En los casos en que la misma operación tenga varios destinatarios de la misma factura, o bien se haya producido la pérdida del original, se podrán expedir duplicados o copias con la obligatoriedad de reflejarlo de forma visible e inequívoca en el documento. Normalmente se cruza la factura con las palabras “duplicado” o “copia”.

1.2 > Documentos sustitutivos de las facturas

Cuando el importe de la operación no exceda de 3 000 euros (IVA incluido), las facturas podrán ser sustituidas por tiques en los siguientes casos:

- Ventas al por menor.
- Servicio de hostelería y restauración, salas de baile y discotecas.
- Servicios telefónicos.
- Servicios de peluquería e institutos de belleza.
- Servicios de videoclub.
- Transporte de personas y sus equipajes y servicios de ambulancia.
- Utilización de instalaciones deportivas.
- Aparcamiento de vehículos y autopistas de peaje.

Estos tiques deberán contener, al menos, los siguientes datos:

- Numeración correlativa (número y serie).
- Nombre o razón social y NIF del expedidor.
- La expresión “IVA incluido” o “Tipo impositivo aplicado”.
- Contraprestación total.

Vocabulario

Venta al por menor: venta de cantidades pequeñas del mismo artículo destinada a los consumidores finales.



Casos prácticos

1

Obligación de emitir factura

•• Don José, propietario de una frutería que tributa en el régimen especial de recargo de equivalencia, ha vendido fruta a consumidores y a un empresario propietario de un restaurante. ¿Tiene don José obligación de emitir facturas por estas operaciones?

Solución •• En el caso de las ventas a consumidores, no tiene obligación de emitir factura. Sin embargo, en las ventas efectuadas al empresario propietario del restaurante, sí existe obligación de emitir factura puesto que la necesita para poder deducir la compra.

Actividades propuestas

1•• El restaurante El Pez ha cobrado a don Miguel 3 638 € (IVA incluido) por la cena servida a su familia con motivo de la celebración de sus bodas de plata. Razona si existe obligación o no de expedir factura.

2•• La empresa COSMO, SL ha vendido televisores a la empresa COMERCIAL ANDALUZA, SA con fecha 14 de febrero de 20XX. Indica en qué momento tiene que emitir la factura COSMO, SL.

3•• Analiza si en las siguientes operaciones se puede sustituir la factura por un tique:

- a) Pago de un billete de autobús.
- b) Pago del transporte de los trabajadores de la empresa a una empresa de autobuses.
- c) Pago del uso de una hora de estacionamiento en un parking.
- d) Compra de una plaza de garaje.
- e) Pago de un bocadillo en un bar.

2 >> La factura

2.1 > Concepto, formato y requisitos

La factura es el documento más importante en la compraventa, ya que justifica legalmente la operación.

La factura es el documento donde figuran el detalle y el precio de las mercancías vendidas o de los servicios prestados y que se entrega a quien paga dicho precio.

Características fundamentales de la factura

- Es un documento y, por lo tanto, ha de ser escrito.
- Acredita jurídicamente que se ha realizado una operación de compraventa de bienes o prestación de servicios.
- Es un documento que expide el vendedor para entregárselo al comprador.
- El contenido de la factura se define en el RD 1496/2003, que modifica el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido.

Contenido de la factura	
Identificación de las partes	- Datos del comprador: nombre, dirección y número de identificación fiscal. - Datos del vendedor: nombre, dirección y número de identificación fiscal.
Identificación del documento	- Número y, en su caso, serie. La numeración dentro de cada serie será correlativa. - Lugar de emisión y fecha de expedición. - Fecha en la que se ha efectuado el pago anticipado. - En las copias, se indicará su condición de copia.
Descripción de la operación	- Código y descripción de cada producto. - Número de unidades de cada producto. - Precio unitario de cada producto. - Importe total de cada producto. - Importe de los descuentos y gastos de la operación. - Importe de la base o bases imposables cuando exista más de un tipo impositivo de IVA. - Tipo o tipos impositivos. - Cuota o cuotas tributarias. - Importe total a pagar.

Actividades propuestas

4•• En esta factura hay varios errores. Localízalos:

MUEBLES Y MOLDURAS, SA. Avda. Barón de Cárcer, 38 46001 Valencia R. Mercantil de xxx, Tomo xxx, sección xxª, folio xx, hoja xx		INTERIORISMO CONTEMPORANEO, SL C/ Bordadores, 2 24005 León R. Mercantil de xxx, Tomo xxx, sección xxª, folio xx, hoja xx		
Lugar y fecha: Valencia, 23-09-20XX Número de factura: 234		Su pedido n.º: 123 Albarán n.º: 256		
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
M-100	20	Mesas de comedor	600 €	12 000 €
S-300		Sillas de comedor tapizadas	95 €	7 600 €
A-110	10	Aparadores madera roble	100 €	1 000 €
	15	Vitrinas cerezo y cristal	900 €	13 500 €
Descuento 10% s/ 34 100 €				- 3 410 €
Total parcial				30 690 €
Base imponible	30 690,00	Tipo de IVA	4%	Cuota de IVA
			8%	2 455,20 €
			18%	
Recargo de equivalencia				
Forma de pago: 50% en efectivo a 4 días fecha y 50% efecto comercial a 70 días fecha.			Total factura	33 145,20 €

Formato de la factura

Los datos para confeccionar la factura se obtienen del albarán que previamente ha sido conformado por el cliente.

Deberá reflejar, como mínimo, todos los datos obligatorios, pudiendo incluir también datos relativos a la forma de pago, forma y plazo de envío, etc.

A						B	
Lugar y fecha: Número de factura:			Su pedido n.º: Albarán n.º:			C	
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total		D	
Total parcial							
Base imponible		Tipo de IVA		Cuota de IVA	E		
Recargo de equivalencia							
Fecha de vencimiento: Forma de pago:			Total factura		F		

- A Identificación del vendedor.
- B Identificación del comprador.
- C Identificación del documento.
- D Descripción de la operación y su precio total.
- E Cálculo de la cuota de IVA correspondiente.
- F Información del pago.

Actividades propuestas

5•• En unidades anteriores se presentaron dos documentos que pueden tener algún tipo de relación con la factura: la carta de portes y la nota de gastos. Revisa el concepto y función de estos documentos y señala las posibles similitudes y diferencias que tienen con la factura.

6•• El artículo 7 del RD 1496/2003 señala el contenido que han de tener los documentos sustitutivos de las facturas. Lee el artículo e indica cuáles son las diferencias entre dichos documentos y las facturas.

7•• En los siguientes conceptos que aparecen en una factura, indica los que son obligatorios y los que no lo son.

- Datos de identificación de comprador y vendedor.
- Forma de pago y lugar de entrega de la mercancía.
- Número del albarán que se envió con la factura.
- Tipo y cuota de IVA.

Casos prácticos

Confección de una factura

•• A partir del pedido realizado por la empresa CERCA DE LAS NUBES, SL, planteado en la unidad didáctica anterior, sabemos que la empresa SUEÑOS DEL HILO, SA ha recibido el albarán firmado por la empresa CERCA DE LAS NUBES, SL dando su conformidad con la mercancía recibida, por lo que la empresa vendedora procede a emitir la factura número 678 correspondiente a dicha operación, con fecha de dos días después de la recepción de los artículos.

Confecciona la factura.

Solución ••

SUEÑOS DEL HILO, SA CIF A-26000267 c/ San Antón, 14 26006 Logroño Tel.: 941 78 99 87					CERCA DE LAS NUBES, SL CIF B-45000267 c/ Rojas, 1 45002 Toledo Te.l.: 925 11 12 22	
Lugar y fecha: Logroño 4 de enero de 20XX Número de factura: 678				Su pedido n.º: 234 Albarán n.º: 546		
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total		
RNPN-007008	100	Pijamas niño modelo "Dos piezas estrella"	14 €	1 400 €		
RNBN-006008	50	Batas niño modelo "Estrellas"	50 €	2 500 €		
RNPN-003212	150	Pijamas niña modelo "Dos piezas flores"	15 €	2 250 €		
RNPN-003777	100	Batas niña modelo "Flores y cintas"	21 €	2 100 €		
Subtotal				8 250 €		
Descuento 5%				412,50 €		
Total parcial				7 837,50 €		
Base imponible	7 837,5 €	Tipo de IVA	4%	Cuota de IVA		
			8%			
			18%		1 410,75 €	
Recargo de equivalencia						
Fecha de vencimiento: 05/03/20XX						
Forma de pago: 50% en efectivo y 50% efecto comercial a 60 días vista				Total factura	9 248,25 €	

Actividades propuestas

8•• A partir de la actividad 3 de la unidad didáctica anterior, SUEÑOS DEL HILO, SA está conforme con la mercancía enviada por NATURCOLOR, SL, por lo que devuelve el albarán firmado que recibió con la mercancía.

Dos días después de recibir la mercancía, NATURCOLOR procede a realizar la factura correspondiente. Confecciona la factura con número 856.

2.2 > Tipos de facturas

La ley establece diferentes tipos de facturas para determinadas situaciones de la compraventa, que son la factura de rectificación, la de repaso o recapitulativa y la factura proforma.

Factura de rectificación

El importe de la factura puede ser modificado si existe error, variación en las cuotas o en los precios, en su cantidad, descuentos, etc., o por devolución de mercancías. La rectificación se realizará mediante la emisión de una nueva factura de rectificación.

Cuándo hay que expedirlas	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando la factura original no cumpla con alguno de los requisitos obligatorios. - Cuando la base imponible o las cuotas repercutidas de IVA no se hubiesen determinado correctamente. - Cuando se produce una devolución de mercancías o envases. - Por la concesión de descuentos o bonificaciones por volumen de operaciones.
Cuándo hay que emitirlas	<ul style="list-style-type: none"> - En el momento en que el obligado a expedir la factura o documento sustitutivo tenga constancia de las circunstancias que obligan a su emisión, siempre que no hubiesen transcurrido cuatro años a partir del momento en que se devengó el impuesto.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - El contenido mínimo de las facturas. - Datos identificativos de la factura rectificada. - Que conste la condición de documento rectificativo y la causa de la rectificación.

Factura repaso o factura recapitulativa

Cuando una empresa recibe pedidos frecuentes de un cliente, en lugar de realizar una factura para cada pedido, se simplifica enviando junto con las mercancías un **albarán valorado** haciendo constar precios, descuentos, gastos, etc. Al final de cada período se realizará una factura de repaso que contendrá una relación de los albaranes especificando importe, fecha y número de cada uno. El importe total de la factura será la suma de todas estas cantidades, considerándose como vencimiento de la misma el último día del período considerado.

Podrán incluirse en una sola factura las operaciones realizadas para un mismo destinatario dentro de un mismo mes natural.

Factura proforma

La factura proforma es un documento que utiliza el vendedor para plasmar una oferta detallada de una venta que, si es aceptada por el comprador, será el origen de un contrato de compraventa.

Su uso es debido, en muchos casos, a la necesidad del importador de obtener algún requisito administrativo previo al despacho de aduanas de importación, como una licencia de importación o autorización para obtener las divisas necesarias.

Su formato es como el de cualquier factura, pero se hará constar en ella que se trata de un documento proforma que no produce las obligaciones de una factura.

Casos prácticos

Factura de rectificación

•• Continuando con el caso práctico anterior, la empresa CERCA DE LAS NUBES, SL, una vez realizada la comprobación detallada de las mercancías recibidas, se da cuenta de que la mitad de las 100 batas de niña que se recibieron no se corresponden con el modelo "Flores y cintas" que se había solicitado.

La empresa CERCA DE LAS NUBES, SL comunica a su proveedor SUEÑOS DEL HILO, SA esta incidencia y, ante la imposibilidad de cambiar las unidades confundidas, acuerdan devolver las prendas confundidas y que la empresa vendedora abone el importe correspondiente.

Confeccionar la factura de rectificación n.º 6.

Solución •• La empresa SUEÑOS DEL HILO, SA emitirá una factura de rectificación que refleje la devolución de las 50 batas de niña devueltas por CERCA DE LAS NUBES, SL. Hay que tener en cuenta que tenemos que incluir el 5% de descuento que se había efectuado así como el importe de IVA correspondiente.

SUEÑOS DEL HILO, SA CIF A-26000267 c/ San Antón, 14 26006 Logroño Tel.: 941 78 99 87				CERCA DE LAS NUBES, SL CIF B-45000267 c/ Rojas, 1 45002 Toledo Tel.: 925 11 12 22	
Lugar y fecha: Logroño, 20 de enero de 20XX N.º factura: R/006			N.º pedido: 234 N.º albarán: 546		
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total	
	-50	Batas niña modelo "Flores y cintas"	21 €	-1 050,00 €	
		Descuento 5%		52,50 €	
FACTURA DE RECTIFICACIÓN					
Esta factura rectifica la factura número 678 de fecha 4 de enero de 20XX por devolución de mercancías que no se correspondían con las solicitadas.					
Total parcial				-997,50 €	
Base imponible	-997,50 €	Tipo de IVA	4%	Cuota de IVA	
			8%		
			18%		-179,55 €
Recargo de equivalencia					
			Total factura	-1 177,05 €	

2.3 > Cálculo del importe de la factura

El procedimiento de cálculo de la factura debe desarrollarse de acuerdo a la normativa contable y fiscal para que el importe final no represente ningún tipo de fraude para la Hacienda Pública o cualquiera de las partes.

El primer paso consiste en calcular el importe bruto de la factura, que se obtiene de multiplicar el precio unitario del producto por el número de unidades adquiridas.

A este importe bruto se le añaden los gastos y se le restan los descuentos. Hay que tener en cuenta que los gastos que van en factura (transporte, seguro, etc.) tributan al mismo tipo impositivo de IVA que las mercancías. En el caso de que existan productos con distintos tipos impositivos, estos gastos hay que repartirlos proporcionalmente entre el importe bruto de cada producto.

Por último se añade al resultado obtenido el tipo o tipos impositivos de IVA que correspondan.

Total factura = [(Precio × N.º unidades) + Gastos — Descuento] + cuota de IVA



Casos prácticos

4

Cómo se calcula el importe de una factura

•• La empresa mayorista ALMACÉN CENTRAL, de Zamora, vende a su cliente BAR EL CASTELLANO, de Benavente, los siguientes productos:

- 10 cajas de agua mineral a un precio de 17 € la caja.
- 4 cajas de 10 unidades cada una de zumos variados, a un precio de 0,28 € la unidad.

Acuerdan efectuar un descuento del 4% y que los gastos de seguro y transporte, que ascienden a 60 €, sean por cuenta del comprador.

Calcula el importe total de la factura.

Solución ••

- Se calcula el importe bruto:

$$\text{Importe bruto} = (10 \times 17) + (4 \times 10 \times 0,28) = 170 + 11,20 = 181,20 \text{ €}$$

- Se aplica el descuento:

$$\text{Descuento} = 181,20 \times 4/100 = 7,25 \text{ €}$$

$$\text{Importe bruto} - \text{Descuento} = 181,20 - 7,25 = 173,95 \text{ €}$$

- Se suman los gastos para calcular la base imponible:

$$\text{BI} = \text{Importe bruto} - \text{Descuentos} + \text{Gastos} = 173,95 + 60 = 233,95 \text{ €}$$

- Se aplica el tipo de IVA, en este caso, el reducido del 8%, para calcular la cuota de IVA:

$$\text{Cuota de IVA} = 233,95 \times 0,08 = 18,72 \text{ €}$$

- Se añade la cuota de IVA. La suma de esta a la base imponible será el importe total de la factura:

$$\text{Total factura} = 233,95 + 18,72 = 252,67 \text{ €}$$

Actividades propuestas

9•• La empresa EL CORTE adquiere una serie de artículos a su proveedor habitual. Tras revisar la mercancía recibida se da cuenta de que una parte de estos artículos no se corresponden con lo solicitado por lo que, tras comunicárselo a su proveedor y llegar a un acuerdo, procede a su devolución.

Indica qué tipo de documento se tiene que emitir para esta situación, quién lo tiene que emitir y que elementos específicos debe contener.

10•• La empresa CARNICERÍA HERMANOS LOPEZ, CB, establecida en Badajoz, realiza un pedido semanal a su proveedor habitual EMBUTIDOS EL MONTAÑES, SA, también de Badajoz.

- ¿Cómo puede facturar la empresa EMBUTIDOS EL MONTAÑES, SA a su cliente?
- ¿Cuándo tiene que emitir la factura o facturas?

11•• Describe una situación comercial concreta para cada uno de los tipos de factura en la que sea conveniente utilizar una factura de rectificación, una factura de repaso y una factura proforma.

12•• Describe una situación comercial en la que un empresario tenga que emitir una factura de rectificación y otra en que sea conveniente una factura proforma. Justifica la respuesta.

13•• ¿Cuáles son las diferencias existentes entre los requisitos necesarios para la factura electrónica y la factura en papel?

14•• La empresa EL PASTEL vende a su cliente DULCITEL mercancías por importe de 320 € (IVA 18%) y mercancías por importe de 240 € (IVA 8%).

Calcula el importe de la factura si acuerdan un descuento del 6%.

15•• La empresa SUMINISTROS EL TORNILLO, SL, con CIF B-280000654 y domicilio en la c/ Real n.º 130, 28009 de Madrid, dedicada a la comercialización de material de ferretería, vende a lo largo del mes de marzo de 20XX los siguientes artículos a su cliente FERRETERIA MADRILEÑA, SL, con CIF G-20111222 y domicilio en la c/ Puerta n.º 36, 28008 de Madrid:

- El día 10: 20 cajas de tornillos modelo X2000 a un precio de 45 € la caja.
- El día 18: 15 cajas de tirafondos modelo X11 a un precio de 58 € la caja.
- El día 26: 14 cajas de tornillos modelo X10000 a un precio de 43 € la caja y 10 cajas de tornillos para madera modelo M300 a un precio de 51 € la caja.

Tienen acordado un descuento del 10% en todas las compras y la forma de pago es mediante cheque.

Confecciona la factura recapitulativa n.º 137.

16•• La empresa EL ROSAL, SL, dedicada a la venta de productos para jardinería, herramientas y maquinaria, ha vendido a su cliente FLORISTERÍA AZUL los siguientes artículos:

- 15 paquetes de semillas de césped a un precio de 36 €/paquete.
- 10 bolsas de tierra para sembrar a un precio de 12 €/bolsa.
- 10 tijeras de podar a un precio de 16 €/tijera.
- 20 rastrillos de 8 dientes a un precio de 15 €/rastrillo.
- 5 azadillas de 140 × 75 cm a un precio de 5,50 €/azadilla.

Acuerdan un descuento del 4% para semillas y tierra, y del 2% para las herramientas.

Calcula el importe total de la factura que tiene que pagar FLORISTERÍA AZUL y el precio unitario de adquisición (IVA incluido) de cada uno de los productos que adquiere.

2.4 > La factura electrónica

La ley permite remitir la factura por cualquier medio posible, incluyendo los medios electrónicos. Las facturas emitidas de esta forma se denominan facturas electrónicas.

La factura electrónica es equivalente a la factura en papel y consiste en la transmisión de las facturas o documentos análogos entre emisor y receptor por medios electrónicos y telemáticos.

Para que esta factura sea válida debe acreditarse mediante la firma electrónica.

El artículo 3 de la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, define la firma electrónica de la siguiente manera:

1. **La firma electrónica** es el conjunto de datos en forma electrónica, consignados junto a otros o asociados con ellos, que pueden ser utilizados como medio de identificación del firmante.
2. **La firma electrónica avanzada** es la firma electrónica que permite identificar al firmante y detectar cualquier cambio ulterior de los datos firmados, que está vinculada al firmante de manera única y a los datos a que se refiere y que ha sido creada por medios que el firmante puede mantener bajo su exclusivo control.
3. Se considera **firma electrónica reconocida** la firma electrónica avanzada basada en un certificado reconocido y generada mediante un dispositivo seguro de creación de firma.
4. La **firma electrónica reconocida** tendrá, respecto de los datos consignados en forma electrónica, **el mismo valor que la firma manuscrita** en relación con los consignados en papel.

Para cumplir con la norma y que una factura electrónica tenga la misma validez legal que una emitida en papel, el documento electrónico que la representa debe contener los campos obligatorios exigibles a toda factura, estar firmado mediante una firma electrónica avanzada basada en certificado reconocido y ser transmitido de un ordenador a otro recogiendo el consentimiento de ambas partes.

En la página www.facturae.es del Ministerio de Economía y Hacienda puedes ampliar la información sobre la factura electrónica.



La utilización de la factura electrónica puede reportar a los empresarios grandes ventajas, tanto en ahorro de tiempo, como en disminución de costes y en aumento de la seguridad en el tratamiento de la información.

Vocabulario

Firma: elemento gráfico que tiene como objetivo asegurar y autenticar la identidad de un remitente, y que sirve como prueba de consentimiento con el contenido de un documento.

El conector XML-EDI

Con el conector XML-EDI, pueden enviarse albaranes y facturas cumplimentando unos sencillos formularios web que son enviados por correo electrónico en formatos estándar XML o EANCOM a sus interlocutores comerciales. Asimismo, convierte los pedidos remitidos en páginas web comprensibles para cualquier persona.

Las empresas con capacidad de generar o integrar directamente tanto EANCOM como XML en sus aplicaciones informáticas de gestión, pueden sacar provecho del conector XML-EDI proponiéndoselo a todos sus interlocutores como una sencilla herramienta para intercambiar documentos comerciales.

Para las Pymes, el conector XML-EDI resulta gratuito si la empresa es socia de AECOC, Asociación Española de Codificación Comercial y no se superan un número límite de transacciones.

3 >> Tratamiento de la información generada en la facturación

Obligación de conservar las facturas

Los empresarios y profesionales están obligados a conservar las copias de las facturas o documentos que las sustituyan, expedidas por ellos o por su cuenta, durante el plazo de cuatro años. Sin embargo, la legislación mercantil al respecto y más concretamente el artículo 30 del Código de Comercio, establece que *“los empresarios conservarán los libros, correspondencia, documentación y justificantes concernientes a su negocio, debidamente ordenados, durante seis años, a partir del último asiento realizado en los libros, salvo lo que se establezca por disposiciones generales o especiales”*. Es decir, si bien la Ley General Tributaria señala un plazo de cuatro años, la legislación mercantil lo fija en seis. Esto es lógico si pensamos que, en caso contrario, los justificantes de un ejercicio pueden haber desaparecido cuando la Inspección esté comprobando el mismo, pues el plazo de prescripción empieza a contarse desde el día siguiente al último del plazo voluntario de declaración.

Hasta aquí se ha ido desgranando el proceso de facturación que genera el documento que cierra y certifica la compraventa: la factura.

A lo largo del proceso se trata gran cantidad de información que es conveniente registrar y conservar de forma ordenada. En algunos casos, es además obligatorio por mandato de la legislación mercantil vigente.

A partir de aquí se describe cómo debe llevarse a cabo el tratamiento de la información mencionada.

Los empresarios y profesionales obligados a emitir factura tendrán que guardar copia de las mismas o de los documentos sustitutivos durante un periodo de 6 años, tal y como establece la legislación mercantil.

Los documentos deben conservarse con su contenido original, debidamente ordenados por orden de recepción. Estos documentos deberán guardarse de forma que se pueda garantizar el acceso a los mismos por parte de la Administración Tributaria. Esta obligación podrá cumplirse mediante la utilización de medios electrónicos.

Los empresarios y profesionales sujetos pasivos del IVA estarán obligados a llevar los libros de registro de facturas emitidas, facturas recibidas y bienes de inversión.

Libro de registro de facturas emitidas

En este libro se inscribirán una por una las facturas o documentos sustitutivos, incluso los de operaciones de autoconsumo y los de inversión del sujeto pasivo, reflejando su número, fecha, destinatario, base imponible, tipo impositivo y cuota repercutida.

Se podrá sustituir la anotación individualizada de las facturas por asientos resúmenes en los que se harán constar la fecha, número, base imponible global, tipo impositivo y cuota global, siempre que sean facturas numeradas correlativamente y expedidas en la misma fecha y cuyo importe total no exceda de 6 000 euros.

Por el contrario, una misma factura se podrá anotar en varios asientos correlativos cuando incluya operaciones que tributen a distintos tipos de IVA.

N.º	Número factura	Fecha	Destinatario	CIF destinatario	Base imponible	Tipo IVA	Cuota IVA	Total factura
Total								

Registro de facturas emitidas en el año 20XX.

Libro de registro de facturas recibidas

En este libro se anotarán correlativamente todas las facturas y documentos de aduanas correspondientes a bienes adquiridos o importaciones y a servicios recibidos.

Se reflejará el número, fecha, expedidor, base imponible, tipo impositivo y cuota soportada.

Los documentos recibidos se anotarán de uno en uno, pero se permite la anotación en un asiento resumen de aquellos documentos recibidos en una misma fecha cuyo importe individual no supere los 500 euros y siempre que el importe total de los mismos no exceda de 6 000 euros. En este caso, se harán constar los números de facturas, la suma global, la base imponible y la cuota impositiva global.

N.º	Número factura	Fecha	Expedidor	CIF expedidor	Base imponible	Tipo IVA	Cuota IVA	Total factura
Total								

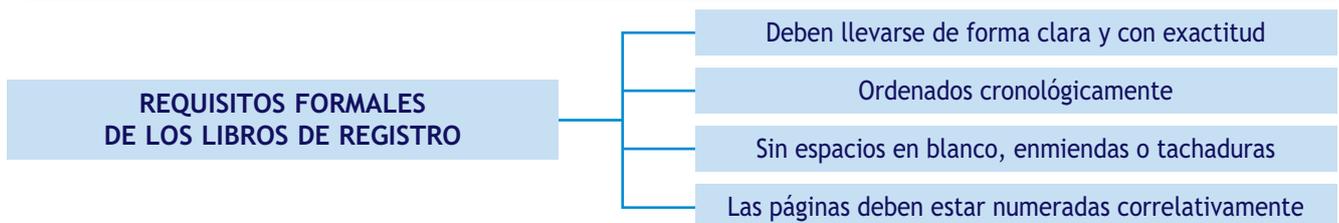
Registro de facturas recibidas en el año 20XX.

Libro de registro de bienes de inversión

En este libro se registrarán todas las adquisiciones efectuadas de bienes de inversión debidamente individualizados y las amortizaciones de los mismos que se vayan efectuando.

N.º	Vendedor	NIF vendedor	Concepto	Fecha	Base imponible	Cuota IVA	Amortización anual	Amortización acumulada
Total								

Registro de bienes de inversión.



Actividades finales

.: CONSOLIDACIÓN .:

- 1•• ¿Existe obligación de emitir factura por la utilización de autopistas de peaje? Razona la respuesta.
- 2•• ¿Tiene obligación de emitir factura un comerciante minorista que vende productos al Ayuntamiento de tu ciudad? Razona tu respuesta.
- 3•• ¿Es legal un tique que no lleve especificada la cuota de IVA sino que únicamente aparece la expresión "IVA incluido"? Razona tu respuesta.
- 4•• ¿Qué tipo de compras se registran en el libro de registro de bienes de inversión?
- 5•• Si los seguros están exentos de IVA, ¿por qué los seguros que van en factura sí están sujetos a IVA? Explícalo con un ejemplo.
- 6•• ¿Tiene validez legal la factura electrónica? En caso afirmativo, explica qué requisitos debe cumplir.
- 7•• ¿La factura proforma justifica legalmente la operación de compraventa? Razona la respuesta.
- 8•• Analiza si es correcta la siguiente frase: *Un dentista no tiene obligación de emitir factura porque su actividad está exenta de IVA.*

.: APLICACIÓN .:

1•• La empresa EL DESCANSO, SA, dedicada a la venta de colchones, almohadas y somieres, con CIF A-28000037, tiene su domicilio en Madrid en la c/ Principal, n.º 35, CP 28021.

Esta empresa ha recibido con fecha de hoy un pedido, el n.º 136, de su cliente MUEBLES ZETA, SL, con CIF B-24000059 y domicilio en León en la avenida Mariano Andrés, n.º 69, CP 24008. En este pedido solicita las siguientes mercancías:

- 20 colchones de 1,35 cm de ancho, modelo C-0087, a un precio en catálogo de 468 €.
- 50 almohadas de 1,35 cm de ancho, modelo AL-0056, a un precio de catálogo de 12 €.
- 30 somieres de láminas de 1,35 cm de ancho, modelo S-0012, a un precio de catálogo de 49 €.
- 10 somieres articulados de 1,35 cm de ancho, modelo S-006, a un precio de catálogo de 96 €.

Previamente se habían pactado las siguientes condiciones:

- Descuento del 10% en los colchones y las almohadas a partir de una compra de 25 unidades.
- Descuento del 4% en todas las compras de somieres.
- Forma de pago: 50% mediante cheque en el momento de recibir la mercancía y el resto en dos letras de cambio con vencimiento a 30 y 60 días fecha, que se emitirán en la fecha de la factura.
- La mercancía se entregará a los doce días de recibir el pedido y tres días después se emitirá la factura.

Se envía la mercancía en la fecha pactada junto con el albarán n.º 653 y en su momento la factura correspondiente con n.º 936.

A los veinte días de recibir la mercancía, MUEBLES ZETA, SL comprueba que, entre los somieres recibidos, tres presentan algún defecto de fabricación. Tras comunicar esta incidencia a EL DESCANSO, SA, procede a devolver la mercancía defectuosa.

EL DESCANSO, SA recoge los somieres defectuosos y emite el documento correspondiente con número R/001.

Confecciona las facturas que genera la operación e indica dónde se deben anotar las operaciones efectuadas.

Caso final

5

Operaciones de facturación de productos de alimentación

•• La empresa COMERCIAL DE ALIMENTACIÓN, SA, con el número de CIF A-34789065, se dedica a la venta al por mayor de productos de alimentación. Tiene ubicado su almacén en la c/ Sevilla, n.º 10 de Palencia, CP 34004, teléfono 979 00 10 02, e-mail correo@comali.es. Esta empresa está inscrita en el Registro Mercantil de Palencia. Tomo 234, sección 5ª, folio 12, hoja 32.

Durante el mes de febrero de 20XX ha realizado las siguientes operaciones comerciales:

- El día 4, emite la factura n.º 98 correspondiente al pedido n.º 45 de su cliente COMESTIBLES PALENTINOS, SL, con CIF B-09678176 y con domicilio en Palencia en la c/ Del Pisuerga, n.º 3, CP 34003.

Diez días antes se envió la siguiente mercancía junto con el albarán n.º 90:

- 10 cajas de leche, código L-089, a un precio de 4,75 € la caja.
- 6 cajas de botellas de agua mineral, código A-008, a un precio de 3,60 € la caja.
- 8 cajas de botellas de vino, código V-411, a un precio de 32 € la caja.
- El día 8 recibe la factura n.º A-125 de la empresa de transportes TRANSPORTIL, SA, con CIF A-34876543 y domicilio en Palencia en la c/ Vizcaya, s/n, CP 34004, por importe de 65 € más IVA. Esta factura corresponde al transporte de la mercancía enviada el día 4.
- El día 12 recibe la factura n.º B-008 de su proveedor BEBIDAS LA CASTELLANA, SA, con CIF A-28093487, domiciliado en Madrid, c/ Bravo Murillo 295 CP 28020, teléfono 912 22 23 21, correspondiente al pedido 123. El importe de dicha factura es de 349 € más el 8% de IVA.
- Su cliente COMESTIBLES PALENTINOS, SL procede a la devolución de 2 cajas de botellas de vino, ya que se produjo un error y no se corresponden con lo solicitado. El día 15 se emite la factura n.º R/002 correspondiente a dicha devolución.
- El día 22, su cliente minorista EL FRESQUITO, con NIF 10098153-J y con domicilio en Dueñas (Palencia) en la carretera Burgos-Portugal, n.º 56, CP 34210, realiza la siguiente compra:
 - 2 cajas de tabletas de chocolate, código CH-90, a 57 € la caja.
 - 3 cajas de refresco de naranja, código N-78, a un precio de 8 € la caja.

Le efectúan un descuento del 5% sobre dicha compra.

Con esta información, realiza las siguientes tareas:

- a) Confecciona los documentos de facturación correspondientes.
- b) Cumplimenta los registros de las facturas emitidas y recibidas.



Solución ··

- a) En primer lugar confeccionamos la factura correspondiente a la operación del día 4 y la anotamos en el libro de registro de facturas emitidas.

COMERCIAL DE ALIMENTACIÓN, SA CIF A-34789065 c/ Sevilla, n.º 104. 34004 Palencia				COMESTIBLES PALENTINOS, SL CIF B-09678176 c / Del Pisuerga, n.º 3 Palencia 34003	
Lugar y fecha: Palencia, 4/02/20XX Número de factura: 98			Su pedido n.º: 45 Albarán n.º: 90		
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total	
L - 089	10	Cajas de leche	4,75 €	47,50 €	
A - 008	6	Cajas de agua mineral	3,60 €	21,60 €	
V - 411	8	Cajas de vino blanco	32,00 €	256,00 €	
Total parcial				325,10 €	
Base imponible	47,50 €	Tipo de IVA	4%	Cuota de IVA	1,90 €
	21,60 €		8%		1,73 €
	256,00 €		18%		46,08 €
Recargo de equivalencia					
Fecha de vencimiento: 05/03/20XX Forma de pago: 60% en efectivo y 40% efecto comercial a 60 días vista			Total factura		374,81 €

- b) Se confecciona la factura de rectificación correspondiente a la operación del día 15.

COMERCIAL DE ALIMENTACIÓN, SA CIF A-34789065 c/ Sevilla n.º 104 34004 Palencia.				COMESTIBLES PALENTINOS, SL CIF B-09678176 c/ Del Pisuerga, n.º 3 34003 Palencia	
Lugar y fecha: Palencia, 15/02/20XX N.º factura: R/002			N.º pedido: 45 N.º albarán: 90		
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total	
V-411	-2	Cajas de vino blanco	32 €	-64 €	
<h2 style="color: blue;">FACTURA DE RECTIFICACIÓN</h2> <p>Esta factura rectifica la factura número 98 de fecha 4 de febrero de 20XX por devolución de mercancías que no se correspondían con las solicitadas.</p>					
Total parcial					
Base imponible	- 64 €	Tipo de IVA	4%	Cuota de IVA	
			8%		
			18%		-11,52 €
Recargo de equivalencia					
				Total factura	- 75,52 €

c) Se confecciona la factura correspondiente a la operación del día 22; se debe tener en cuenta que se trata de un cliente minorista y que por lo tanto hay que reflejar el recargo de equivalencia correspondiente.

COMERCIAL DE ALIMENTACIÓN, SA CIF A-34789065 c/ Sevilla, n.º 104 34004 Palencia				EL FRESQUITO NIF 10098153 -J Carretera Burgos-Portugal, n.º 56 34210 Dueñas (Palencia)	
Lugar y fecha: Palencia, 22/02/20XX Número de factura: 99			Su pedido n.º: 71 Albarán n.º: 102		
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total	
CH - 90	2	Cajas de tabletas de chocolate	57 €	114,00 €	
N - 78	3	Cajas de refresco de naranja	8 €	24,00 €	
Subtotal				138,00 €	
Descuento 5%				6,90 €	
Total parcial				131,10 €	
Base imponible	131,10 €	Tipo de IVA	4%	Cuota de IVA	10,49 €
			8%		
			18%		
Recargo de equivalencia: 1%				1,31 €	
Fecha de vencimiento: 22/02/20XX Forma de pago: en efectivo			Total factura		142,90 €

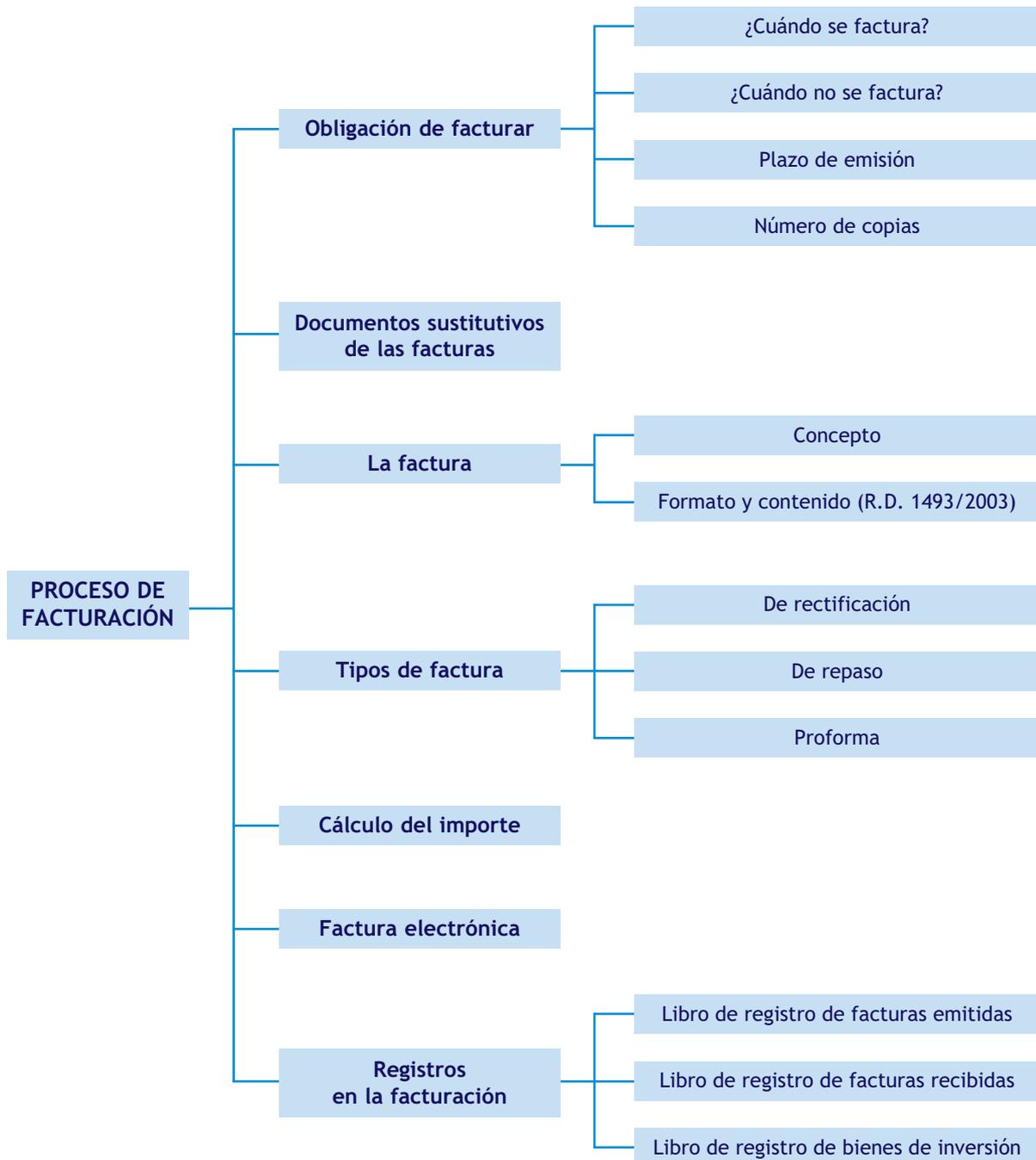
d) Se anotan todas las facturas emitidas en el libro correspondiente.

N.º	Número factura	Fecha	Destinatario	CIF destinatario	Base imponible	Tipo IVA	Cuota IVA	Total factura
1	98	04/02	COMESTIBLES PALENTINOS, SL	B-09678176	47,50 €	4	1,90 €	
					21,60 €	8	1,73 €	
					256,00 €	18	46,08 €	374,81 €
2	R/002	15/02	COMESTIBLES PALENTINOS, SL	B-09678176	- 64,00 €	18	- 11,52 €	- 75,52 €
3	99	22/02	El Fresquito	10098153 -J	131,10 €	8	10,49 €	
					131,10 €	RE 1	1,31 €	142,90 €
Total								

e) Se anotan todas las facturas recibidas en el libro correspondiente.

N.º	Número factura	Fecha	Expedidor	CIF expedidor	Base imponible	Tipo IVA	Cuota IVA	Total factura
1	A-125	08/02	TRANSPORTIL, SA	A-34876543	65,00 €	18	11,70 €	76,70 €
2	B-008	12/02	BEBIDAS LA CASTELLANA, SA	A-28093487	349,00 €	8	27,92 €	376,92 €
Total								

Ideas clave



UTILIZACIÓN DE LA **FACTURA** E L E C T R Ó N I C A

Más de 5 000 empresas españolas han abandonado sus antiguos procesos contables y se han pasado a la denominada e-factura. Esto les ha llevado a dejar atrás la contabilidad manual, los tradicionales procesos de archivado, el ensobrado de documentos, la posible pérdida de facturas y otras acciones similares, lo que va acompañado de un ahorro de tiempo y de dinero.

Según los datos facilitados por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, las empresas que utilizan en nuestro país la factura electrónica ahorran al año 212 millones de euros. Esta cifra es resultante de calcular que, al mes, se emiten 5,1 millones de este tipo de facturas y la deducción de coste estimado por factura es de 0,70 € para un emisor y de 2,78 € para un receptor.

Cuatro años después de la llegada a nuestro país de la e-factura, más de 5 000 empresas de sectores tan diversos como gran consumo, ferretería y bricolaje, salud, hostelería y restauración y otros, han apostado ya por este sistema automatizado de gestión de la información. Dicho sistema permite a las compañías prescindir de engorrosos procesos manuales, bene-



La factura electrónica unifica el lenguaje entre empresas de los cinco continentes.

ficiándose además de las ventajas propias de la transmisión y almacenamiento electrónico de las facturas: disminución de los procesos manuales, eliminación del papel, preservación del medio ambiente, etc.

A esto hay que unir que la principal ventaja de la factura electrónica inteligente es que responde al lenguaje común entre empresas que se emplea en 105 países de los cinco continentes.

España se sitúa —según la Dirección General de Industria y Empresas de la Comisión Europea— a la cabeza europea en la utilización de

la e-factura, por delante de naciones como Reino Unido, Francia, Finlandia o Alemania, entre otras. No en vano, el 26% de las empresas de nuestro país han dicho adiós al papel para pasarse a la e-factura. Le siguen muy de cerca las británicas, donde un 25,8% de las compañías utiliza este método, seguidas del 18,2% de firmas francesas y finlandesas y el 17,4% de las alemanas. Muy lejos de estos porcentajes se sitúan naciones como Italia (6,6%) o la República Checa (8,2%).

Fuente:

www.mundoempresarialeuropeo.com

Actividades

- 1•• Señala las diferencias que existen entre la factura en papel y la factura electrónica.
- 2•• Además del ahorro de costes que tiene para la empresa, ¿puede tener el uso de la factura electrónica ventajas para la sociedad en general?
- 3•• Además de la utilización de la telemática para la facturación, ¿es posible su uso para el resto de las operaciones de compraventa?

Cobro y pago al contado

SUMARIO

- Cobro y pago de la compraventa
- Cobro y pago al contado
- El dinero
- El recibo
- El cheque
- La transferencia bancaria
- Las tarjetas bancarias
- Los registros de cobro y pago al contado

OBJETIVOS

- Identificar los medios de pago y cobro habituales en la empresa.
- Cumplimentar los documentos financieros utilizados y los impresos de cobro y pago al contado.
- Valorar los procedimientos de autorización de los pagos y de gestión de los cobros.
- Reconocer los documentos de justificación del pago al contado.
- Diferenciar el pago al contado y el pago aplazado.



1 >> Procedimiento de cobro y pago de la compraventa

El proceso administrativo de la compraventa se cierra con el pago por el cliente y el cobro del producto adquirido al proveedor.

El artículo 1445 del Código Civil determina la obligación de pagar el precio: *por el contrato de compra y venta uno de los contratantes se obliga a entregar una cosa determinada y el otro a pagar por ella un precio cierto, en dinero o signo que lo represente.*

Por lo tanto, en el contrato de compraventa intervienen el vendedor y el comprador (elementos personales), que contraen como obligación principal, respectivamente, el entregar la mercancía en tiempo y forma y pagarla también en tiempo y forma (elementos reales).

El tiempo y forma para realizar el cobro y el pago se pactan en el contrato de compraventa.

Tomando como criterio el tiempo, se considera que existen dos modalidades de pago y cobro:

- **Pago y cobro al contado.** Se realiza en el momento de la entrega de la factura o en un breve espacio de tiempo posterior.
- **Pago y cobro aplazado.** Se aplaza el pago de la factura o una parte de ella durante un tiempo determinado. Ese aplazamiento debe documentarse utilizando alguno de los documentos que se verán en la siguiente unidad.

Además de las distintas formas en que pueden realizarse el cobro y el pago de las facturas, existe un proceso administrativo que debe desarrollar cada una de las empresas implicadas en la operación de compraventa, según puede verse en el siguiente cuadro:

Tipo de empresa	Papel en la compraventa	Descripción del proceso
Pequeña	Vendedor	El cobro de la compraventa, así como el control y registro de los cobros, lo realiza el propio vendedor, que informa al contable.
	Comprador	El pago de la compraventa, así como el control de pagos, lo realiza la persona encargada de las compras, que informa al contable.
Mediana o grande	Vendedor	El departamento de ventas pasa el albarán firmado al departamento financiero o de administración, que se encarga de hacer la factura y enviarla, realizar los cobros y llevar los correspondientes registros. Una vez efectuados los cobros informa al departamento de ventas.
	Comprador	El departamento de compras envía el albarán conforme al departamento financiero o, en su defecto, de administración, que se encarga de recibir la factura, verificar su contenido y pagar su importe. También lleva los registros necesarios e informa al departamento de compras de los pagos realizados.

El tiempo en el cobro y pago al contado

Se ha dicho que el cobro y pago al contado se realiza a la entrega de la factura o en un breve espacio de tiempo, pero ¿cómo de breve?

Existen diferentes opiniones al respecto. La mayoría de los contables opinan que no debe ir más allá de tres días. Por otra parte, la mayoría de los vendedores sostienen que se puede considerar al contado todo lo que se pague en el mismo mes en que se recibe la factura.

Aquí se ha optado por considerar al contado aquellos pagos que se realizan en un plazo inferior a treinta días y, sobre todo, aquellos para los cuales no se utilizan los documentos propios del pago aplazado.

Actividades propuestas

- 1• Tomando como criterio el tiempo, ¿cuántas modalidades de pago y cobro se considera que existen?

El pago en el comercio minorista

El pago al contado es típico de las operaciones que el comercio minorista realiza con los consumidores finales.

La función de distribución de este tipo de establecimientos, así como la pequeña cuantía de la mayoría de sus ventas, hace que la forma de pago adecuada sea al contado.

- A** Matriz
- B** Recibo propiamente dicho
- C** Número del documento, correlativo en el talonario
- D** Fecha de emisión, por tanto de cobro y pago
- E** Nombre de quien paga
- F** Cantidad en texto
- G** Causa que ha generado el pago
- H** Cantidad en cifras
- I** Firma de quien emite el recibo, quien cobra

2 >> Formas de pago al contado

Para realizar el pago al contado de cualquier operación de compraventa existen diferentes formas que se aplican en función de los acuerdos alcanzados por el comprador y el vendedor. Las más habituales son:

- a) La entrega de dinero en efectivo.
- b) La domiciliación bancaria.
- c) El ingreso en efectivo en la cuenta corriente del proveedor.
- d) El cobro y pago a través del servicio de correos.
- e) La transferencia bancaria.
- f) El cheque.
- g) Las tarjetas bancarias.
- h) El pago *on-line*.

A partir de aquí y a lo largo de toda la unidad, procederemos a analizar cada una de ellas.

2.1 > Entrega de dinero en efectivo

El comprador y el vendedor han acordado que el pago de la venta se realice en efectivo, es decir, en moneda de curso legal. En este caso, aparecerá en la factura la firma del proveedor indicando el recibí o una fórmula equivalente, o bien este emitirá un **recibo** al cliente para acreditar la entrega del dinero.

El **recibo** es un documento que justifica que se ha recibido una determinada cantidad de dinero por parte de otra persona. El recibo lo emite el vendedor, que deberá firmarlo y entregárselo al comprador como justificante de pago. La matriz del recibo queda en poder del vendedor, que es el quien lo emite.

Los recibos estarán impresos en talonarios con matriz. A la persona que paga se le entregará el recibo, quedando la matriz en poder del emisor del mismo para justificar el pago.

Un recibo tiene el siguiente formato:

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <div style="text-align: right; margin-bottom: 5px;"> N° </div> <p>Recibí de _____</p> <p>la cantidad de _____ euros</p> <p>por _____</p> <p>_____ de _____ de _____</p> <p>Son _____ €</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <div style="text-align: right; margin-bottom: 5px;"> RECIBO N° </div> <p>_____ de _____ de _____</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Recibí de _____</p> <p>la cantidad de _____ euros</p> <p>por _____</p> <p>_____ de _____ de _____</p> <p>€ _____ Fdo. _____</p> </div>
--	--

Casos prácticos

1

Pago en efectivo

•• La empresa comercial ALMACENES DE TEJIDOS MENDEZ, SL vendió productos por valor de 2 322,30 €, IVA incluido, a la empresa CERCA DE LAS NUBES, SL.

Una vez entregada la mercancía y recibido el albarán con la conformidad de CERCA DE LAS NUBES, SL, se envía una copia del documento al departamento financiero para que facture y cobre el importe de la operación de compraventa.

ALMACENES DE TEJIDOS MENDEZ, SL emite, 8 días después, la factura n.º MN23 y se la envía al comprador.

Un empleado de CERCA DE LAS NUBES, SL se presenta para pagar la factura en efectivo, dos días después, como estaba pactado en las condiciones de la compraventa.

- a) ¿Es ésta una operación de pago al contado?
- b) ¿Puede pedir el empleado de la empresa CERCA DE LAS NUBES, SL algún documento que acredite el pago?
- c) Si la respuesta es afirmativa, confecciona el documento.

Solución ••

- a) Es una operación de pago al contado, ya que este se realiza a los pocos días de la entrega de la factura y no se utiliza ningún documento de pago aplazado.
- b) El empleado de la empresa CERCA DE LAS NUBES, SL puede presentar el original de la factura y pedir que se lo firmen como pagada. Además tiene derecho a un justificante del pago realizado (este derecho asiste a todas las personas en todos los pagos). El documento que justifica un pago es el recibo.
- c)

<p style="text-align: right;">Nº 46</p> <p>Recibí de <u>CERCA DE LAS NUBES, SL</u> la cantidad de <u>2 322,30 €</u> Por <u>pago factura</u> <u>MN23</u> _____ _____ 28 de marzo de 20XX _____ Son <u>2 322,30 €</u></p>	<p style="text-align: center;">RECIBO</p> <p style="text-align: right;">Nº 46</p> <p style="text-align: right;">28 de marzo de 20XX</p> <hr/> <p>Recibí de <u>CERCA DE LAS NUBES, SL.</u> la cantidad de <u>Dos mil trescientos veintidós euros con treinta céntimos</u> _____ Por <u>pago factura MN23</u> _____ _____ _____ _____ € <u>2 322,30</u> Fdo. : El Administrador</p>
--	---

Actividades propuestas

2•• Describe las funciones que realiza el departamento financiero de una empresa, respecto de los pagos y los cobros de las operaciones de compraventa.

3•• Juan Arias, que se dedica al comercio minorista de fruta y verdura, ha comprado con fecha de hoy a MERCASOL fruta por valor de 950 € (IVA incluido). En el momento de la compra entrega 400 € en efectivo y el resto lo pagará al día siguiente ingresando el importe en la cuenta bancaria del vendedor. ¿Es una operación de pago al contado? Confecciona el documento justificante del pago que realiza en efectivo.

Domiciliación de cobros

De la misma forma que se domicilian los pagos, se pueden domiciliar también los cobros, tales como la pensión, la nómina y las devoluciones de impuestos.

2.2 > Domiciliación bancaria

Es un servicio que prestan los bancos y cajas a sus clientes y que consiste en efectuar los pagos que se repiten en el tiempo de forma continua y que el cliente haya indicado con anterioridad: luz, seguro de la furgoneta, teléfono, etc.

Este pago se domicilia en una entidad bancaria donde se tenga abierta una cuenta corriente, mediante la orden de domiciliación. A partir de ese momento será la entidad la que se encargue de abonar el pago, cargando su importe en la cuenta bancaria en que se haya domiciliado.

Para documentar este pago se utiliza el recibo normalizado: la persona física o jurídica que tiene que cobrar el recibo lo emite directamente con cargo a la entidad bancaria donde el pago esté domiciliado.

En esta forma de pago se realiza la siguiente secuencia de operaciones:

- **El cliente** que tiene que pagar el recibo emite una orden de domiciliación al banco. Puede ser verbal o escrita, y en este segundo caso se le suele entregar al proveedor para que sea él quien la gestione con el banco.
- **El proveedor** emite los recibos, normalmente a través de medios electrónicos y en soportes informáticos, y los envía al banco, que los paga y carga en las cuentas ordenadas por los clientes. El banco suele cobrar por este servicio a quien emite los recibos.
- **El banco** comunica a su cliente el pago enviándole el recibo normalizado y el extracto de la cuenta bancaria con los movimientos del periodo. El cliente puede devolver un recibo domiciliado en el plazo de 9 días después de su cargo, sin justificación alguna, y en el plazo de 30 días si discrepa de la cantidad o de los datos de la domiciliación.

Casos prácticos

2

Domiciliación de recibos

•• La empresa SUEÑOS DEL HILO, SA tiene domiciliado el recibo de la luz en el Banco del Paraíso. Dicho banco le ha cargado el 8 de marzo de 20XX en cuenta, por orden de LUCES DEL CIELO, el gasto de los meses de enero y febrero. La cantidad abonada es de 845,32 €.

Confecciona el recibo normalizado correspondiente.

Solución ••

FECHA OPERACIÓN		SUCURSAL	NÚMERO DE CUENTA (CCC)		MONEDA
08/03/20XX		0950 Logroño -- San Antón	3123 1562 25 2545585555		EUR
FECHA VALOR	FECHA EMISORA	EMISORA	CÓDIGO/NIF		SUFIJO
08/03/20XX	08/03/20XX	LUCES DEL CIELO	W00011122		001
REFERENCIA	TITULAR	REMESA	Nº DOC	PRESENTADORA	
000000099999	SUEÑOS DE HILO, SA	089898989	900000	3333	3333
CUOTA LUZ ENERO – FEBRERO					845,32
PARA CUALQUIER ACLARACIÓN DEBERÁN DIRIGIRSE CON ESTA NOTA A LA EMISORA QUE HA FACILITADO LA INFORMACIÓN			IMPORTE	845,32 Euros	

2.3 > Ingreso de efectivo en la cuenta bancaria del proveedor

Consiste en realizar un ingreso en la cuenta corriente del proveedor, haciendo constar el motivo de dicho ingreso.

La entidad bancaria entregará una copia que indica quién hace el ingreso, la cantidad, la fecha y el concepto. Esta copia sirve como justificante de pago.

Casos prácticos

3

Pago por ingreso en cuenta

•• El 22 de marzo, la empresa CERCA DE LAS NUBES, SA compra a NATURCOLOR, SL tintes naturales por un importe de 5 653,40 € y acuerda con el proveedor el pago de la deuda mediante ingreso de dicha cantidad en su cuenta corriente, en el plazo de un mes desde la entrega de la mercancía. Dicha entrega se efectúa 10 días después de realizado el pedido, acompañándola del correspondiente albarán y de la factura n.º 45LL. El 11 de abril, día de la fecha del pago, CERCA DE LAS NUBES, SA acude a la entidad bancaria acordada en el contrato de compraventa, que es el Banco del Edén, e ingresa la cantidad adeudada en la cuenta corriente a nombre del proveedor, que es la empresa NATURCOLOR, SL, haciendo constar el motivo del pago.

Con estos datos, confecciona el documento de ingreso.

Solución ••

Banco del Edén		(Ejemplar para el ordenante)	ABONO EN CUENTA
CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC) 4321 7100 55 5000018844	VALOR 11/04/XX	IMPORTE 5 653,40 Euros	
BENEFICIARIO NATURCOLOR, SL			
ORDENANTE Y CONCEPTO CERCA DE LAS NUBES, SA POR EL PAGO DE LA FACTURA 45LL			
En Toledo, a 11 de abril de 20XX			
Firma y sello de la oficina			
11/04/200X 10:05:22 0256 1155 0003635			

2.4 > Pago contra reembolso

Los servicios de correos y mensajería ofrecen el servicio de reembolso, que consiste en la posibilidad de cobro para las compras a distancia. El vendedor entrega el paquete con la mercancía vendida en la oficina de correos, donde rellena un impreso al efecto. El empleado de la empresa de mensajería, al entregar la mercancía al comprador, le cobra, en efectivo, el importe de la compra y el coste del servicio de entrega y pago. Posteriormente, la empresa de mensajería entrega al vendedor el importe de su venta, pudiendo hacerlo en efectivo, con un ingreso en cuenta o mediante un cheque.

El giro inmediato

Es un servicio que permite enviar dinero (hasta 3000 €) de forma inmediata a cualquier oficina de correos del Estado Español, para que sea recogido por una persona determinada, previa demostración de su identidad. También existe un servicio de giro para enviar dinero al extranjero.

Transferencias STP

Una modalidad específica son las transferencias **STP** (*Straight Trough Processing*), que pueden realizarse de forma totalmente **automatizada**, ya que la entidad ordenante tiene los datos necesarios para ello: el IBAN (número internacional de cuenta) del beneficiario y el BIC (código de identificación bancaria) del banco del beneficiario. Si no es así, la transferencia se llama **no STP**, y supone que la entidad normalmente tendrá previstas comisiones adicionales o más altas que las de una transferencia STP.

Información en caso de transferencias con intervención de extranjeros

En el caso de que el ordenante o el beneficiario sea un no residente en España y la cuantía supere el límite establecido por los sistemas de intercambio (en la actualidad 50 000 €), la entidad podría pedirle más datos con el fin de cumplir las obligaciones de información al Banco de España, establecidas a efectos estadísticos.

2.5 > La transferencia bancaria

Se utiliza en las empresas como medio de pago: es una operación por la que una persona (**ordenante**) da instrucciones a su entidad bancaria para que, con cargo a una cuenta suya, **envíe** una determinada **cantidad de dinero** a la cuenta de otra persona (**beneficiario** de la transferencia) en la misma entidad o en otra.

Tipos de transferencias

Las transferencias bancarias se pueden clasificar en función de distintos criterios. Dependiendo de si las dos cuentas están en la misma entidad bancaria o en otra diferente, pueden ser:

- **Internas:** se denominan también **traspaso interno** y en ella la cuenta del ordenante y la del beneficiario están abiertas en la misma entidad de depósito. No produce gastos para el ordenante.
- **Externas:** el beneficiario no es cliente de la entidad del ordenante, siendo esta la que hace de intermediaria y realiza la orden de pago. Esta operación sí genera gastos para quien realiza la transferencia.

Según el área geográfica, las transferencias se clasifican en:

- **Nacionales:** tanto el que envía el dinero como quien lo recibe lo hacen en España. Tendrán tratamiento específico cuando la operación no sea en euros o cuando, siendo en euros, supere la cantidad de 12 500 € y el ordenante o el beneficiario sean no residentes. Algunas entidades todavía distinguen entre transferencias en las que la cuenta del ordenante y el beneficiario están en la misma entidad bancaria.
- **Exteriores o transfronterizas:** cuando el ordenante entregue los fondos en España y el beneficiario esté en otro país, o cuando el ordenante entregue los fondos en otro país y el beneficiario los reciba en España.

Según el plazo de ejecución, las transferencias bancarias son:

- **Ordinarias:** tienen un plazo de ejecución habitual entre los que se describen más adelante.
- **Urgentes:** su plazo de ejecución es menor del habitual.

Datos para la orden de transferencia

En las **transferencias bancarias nacionales** es preciso aportar los siguientes datos:

- Nombre o razón social del ordenante y, si no tiene cuenta en la entidad en la que da la orden, su domicilio completo.
- Cuenta en la que se cargará el importe de la transferencia, salvo que desee entregar los fondos en efectivo y la entidad le admita esta posibilidad. El número de su cuenta deberá estar en formato CCC (código cuenta cliente) o, en determinados casos, IBAN (número internacional de cuenta).
- Nombre o razón social del beneficiario.
- Cuenta del beneficiario de la transferencia en formato CCC o IBAN.

La entidad puede exigir que se le faciliten otros datos que considere necesarios para realizar la transferencia.

Además, en las **transferencias bancarias al exterior**, se deben aportar los siguientes datos:

- El número de cuenta del beneficiario en formato IBAN (número internacional de cuenta) y BIC (código de identificación bancaria) de la entidad de destino donde está la cuenta del beneficiario.
- El concepto de la transferencia, cuando su importe supere 50 000 € o su equivalente en divisas de la Unión Europea.
- La modalidad de repercusión de gastos y comisiones bancarias.
- La moneda de la transferencia.

Gestión

En la gestión bancaria de las transferencias, las entidades bancarias están obligadas a enviar al ordenante un documento de liquidación en el que deberá figurar con detalle el importe de las comisiones bancarias y de los gastos aplicados, señalando a qué corresponden. En el caso de transferencias bancarias exteriores, el documento debe ser remitido a los clientes en un plazo máximo de cinco días hábiles desde la fecha de aceptación o recepción de la transferencia.

Plazos de ejecución de las transferencias

Para las transferencias bancarias nacionales no existen plazos. No obstante lo habitual es cursarla el día siguiente hábil a la recepción de la orden.

En el caso de transferencias bancarias realizadas dentro de la Unión Europea hasta una cantidad total equivalente a 50 000 €, el plazo máximo no podrá ser superior a cinco días laborables a partir del siguiente día hábil al de la orden de la transferencia.

Casos prácticos

4

Pago mediante transferencia

•• La empresa CERCA DE LAS NUBES, SL compra el 10 de marzo pijamas de niño a SUEÑOS DE HILO, SA por valor de 596,40 €. Acuerda con el proveedor el pago de la factura en el plazo de un mes desde la fecha de entrega de las mercancías, ingresándole el importe en una cuenta que facilita el proveedor en una sucursal del Banco Fortuna. Las mercancías llegan al almacén, acompañadas del correspondiente albarán y factura, el 20 de marzo. Dado que CERCA DE LAS NUBES no trabaja con el Banco Fortuna y que, además, no tiene sucursal en la localidad donde tiene el domicilio la empresa, el departamento financiero decide dar orden al Banco del Paraíso, donde sí dispone de cuenta, para que transfiera los 596,40 € a la cuenta del proveedor. El banco cobra por esta operación 6 €.

Confecciona el documento de orden de transferencia.

Solución ••

Banco del paraíso 		FECHA 20/04/20XX	OFICINA 0950
ORDENANTE CERCA DE LAS NUBES, SL		Nº CUENTA DE CARGO 3123 1562 25 2545585555	
IMPORTE 596,40 €	NOMINAL 596,40 €	COMISIÓN 6,00 €	TOTAL EUROS 602,40 Euros
TEXTO			
ENTIDAD DE DESTINO Banco Fortuna			
BENEFICIARIO SUEÑOS DE HILO, S.A.		Nº CUENTA DE ABONO 4321 1234 44 1212121212	

Regulación del cheque

Está regulado por la Ley 19/1985, Ley Cambiaria y del Cheque, lo que le confiere al tenedor la capacidad de actuar judicialmente contra el librador en el momento en que se produzca el impago.

2.6 > El cheque

El cheque es uno de los instrumentos más utilizados para la movilización de recursos desde una cuenta corriente. Por tanto, es un documento muy común para hacer pagos o sacar dinero en efectivo de una cuenta corriente y consiste en:

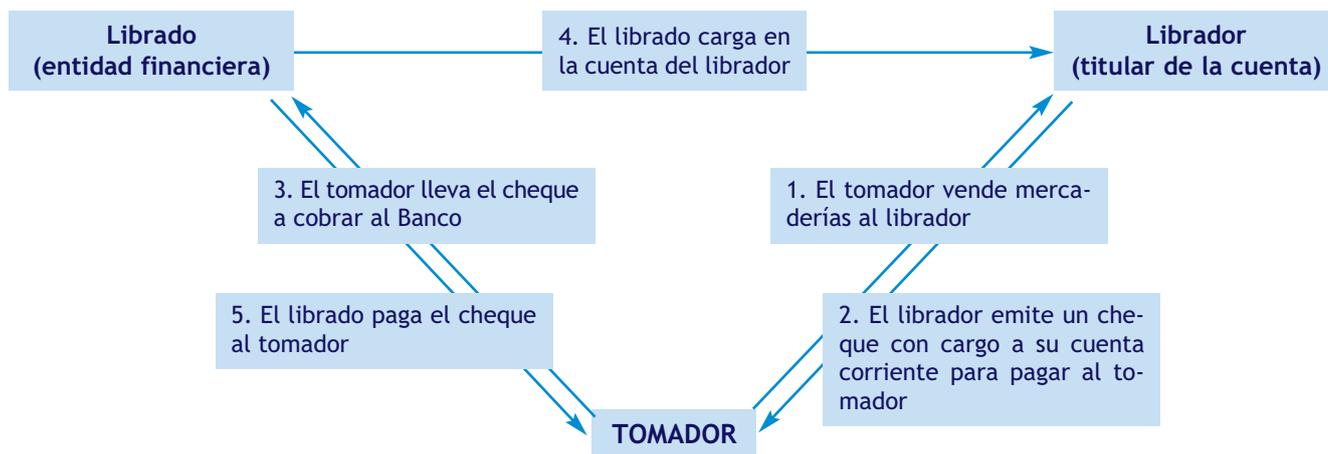
El cheque o talón es un documento mercantil por el cual el titular de la cuenta corriente ordena al banco, pagar una determinada cantidad de dinero a quien se especifica en el cheque con solo presentarlo en la entidad bancaria, con cargo a su cuenta bancaria y cuyo único requisito exigible es que el titular del cheque tenga fondos disponibles en el banco.

Sujetos o elementos personales

Los sujetos o elementos personales que entran en juego en la puesta en circulación y pago de un cheque son los siguientes:

- **Librador:** persona que emite el cheque y ordena su pago al banco.
- **Librado:** banco o entidad de crédito a la que se le ordena pagar el cheque por orden del librador.
- **Tomador:** persona que posee el cheque y recibe el pago del librado por orden del librador.
- **Endosante:** persona que transmite el cheque mediante endoso.

El circuito de relaciones que se establece entre ellos se puede ver en el siguiente esquema:



Emisión y requisitos formales

Un cheque puede ser emitido por cualquier persona física o jurídica que tenga capacidad legal para endeudarse. En el caso de las personas físicas, deben ser mayores de edad, y en el caso de personas jurídicas la persona física que actúa como librador deberá estar autorizada.

El cheque puede ser librado para que se pague:

- A una persona determinada.
- Al portador.

Los requisitos formales del cheque son:

- **Denominación** de cheque inserta en el propio título.
- Nombre del que ha de pagar o **librado**, que necesariamente habrá de ser un banco o entidad financiera.
- **Cantidad** a pagar, que puede aparecer expresada en euros, o en moneda extranjera convertible admitida a cotización oficial. Si la cantidad aparece en letras y números y ambas expresiones no coinciden, predominará la cantidad en letra. Si por el contrario existen varias cantidades en números y no coinciden, será exigible la menor.
- **Lugar de pago**, que debe estar consignado en el cheque. En su defecto, será el lugar asignado junto al nombre del librado. Si se designan varios lugares, será válido el primer lugar mencionado.
- **Fecha y lugar de emisión** del cheque.
- **Firma** del que expide el cheque (librado).

El diagrama muestra un cheque con las siguientes partes etiquetadas:

- A:** Banco del paraíso (Logo)
- B:** CÓDIGO CUENTA CLIENTE (C.C.C.) ENTIDAD | SUCURSAL | D.C. | NÚMERO DE CUENTA
- C:** € (Cantidad en cifras)
- D:** Páguese por este cheque a (Persona que puede cobrar el cheque)
- E:** Euros (Cantidad en letra)
- F:** a ____ de ____ de 20 ____ (Lugar y fecha de emisión)
- G:** Firma: (Firma del librador)

Además, se muestra la serie B N° 2.155-18.

Si no se indica alguno de los requisitos anteriores, se entenderá que no es un cheque válido, salvo que la omisión se refiera al **lugar de pago**. En ese caso se entenderá como válido el que aparezca junto al librado (quien debe pagar) y, si tampoco figura este, el del lugar de emisión. Si no se indicara en el cheque el lugar de emisión, se entiende por tal el domicilio que figure junto al librador (quien emite el cheque).

El cheque es **pagadero a la vista**, es decir, se puede cobrar en cualquier fecha, con independencia de la que figure en el documento.

El cheque se emite sobre un documento impreso por la entidad financiera correspondiente y con cargo a una determinada cuenta bancaria.

El banco o caja debe atender el mandato de pago siempre y cuando haya **fondos** en la cuenta del deudor o del emisor del cheque y con el **límite del saldo** de dicha cuenta bancaria. En tal caso, es posible que la entidad financiera abone parcialmente la cantidad que figura en el cheque porque no existan fondos suficientes en la cuenta bancaria para abonar el importe total.

Para poder emitir un cheque es necesario que:

- Entre el librador y el banco se haya celebrado un **contrato bancario** por el que se le permita disponer de fondos de esta manera.
- Existan **fondos** depositados en la cuenta corriente.

Pago del cheque

El banco debe de pagar el cheque siempre y cuando haya fondos en la cuenta del deudor y con el límite del saldo de dicha cuenta bancaria.

- A** Datos del librado. Banco emisor del cheque
- B** Número completo de la cuenta bancaria contra la que se emite el cheque
- C** Cantidad de euros que debe pagar el librado, en cifras
- D** Persona que puede cobrar el cheque. Tomador
- E** Cantidad de euros que debe pagar el librado, en letra
- F** Lugar y fecha de emisión del cheque
- G** Firma del librador. Titular de la cuenta bancaria que figura en el cheque

Garantía de pago

El cheque conformado acredita la solvencia del librador.

Existen diferentes tipos de cheques en función de la persona designada para cobrarlo, la garantía de pago, su uso, etc. Algunas modalidades de cheques pueden considerarse **especiales** por sus requisitos o **condiciones para su cobro** para reducir el riesgo en caso de pérdida o robo. Los cheques más importantes son:

Tipos de cheques y sus principales características		
Cheques ordinarios		
Tipos	Características	
Al portador	El beneficiario (el que lo puede cobrar) es la persona que lo presenta al cobro.	
Nominativo	El beneficiario es la persona o empresa cuyo nombre figura en el cheque. En este caso, el cheque puede ser transmitido o entregado a otra persona mediante lo que se llama endoso , que consiste en que el beneficiario original escriba en el documento el nombre del nuevo beneficiario y lo firme. Los cheques nominativos pueden incluir la cláusula "a la orden" , que permite expresamente su endoso o traspaso a otra persona, o la cláusula "no a la orden" que impide su transmisión mediante endoso.	
Cheques especiales		
Cheque cruzado	Sistema por el cual el cheque sólo puede ser abonado mediante ingreso en la cuenta del beneficiario. La acción de "cruzar" un cheque consiste en dibujar dos barras paralelas en el anverso del mismo para dificultar su cobro en caso de pérdida o robo. Puede ser realizada por el que lo expide (el librador) o por el que tiene el documento en su poder (el tenedor) y puede ser de dos tipos:	
	<table border="0"> <tr> <td>General: es aquel en el que se indica la expresión "Banco y Cía" entre dos barras y permite ingresarlo en una cuenta de cualquier banco.</td> <td>Especial: es aquel que muestra entre las líneas paralelas el nombre del banco al que se puede presentar al cobro. Siendo cliente de la entidad que debe pagarlo, puede cobrarse en efectivo.</td> </tr> </table>	General: es aquel en el que se indica la expresión "Banco y Cía" entre dos barras y permite ingresarlo en una cuenta de cualquier banco.
General: es aquel en el que se indica la expresión "Banco y Cía" entre dos barras y permite ingresarlo en una cuenta de cualquier banco.	Especial: es aquel que muestra entre las líneas paralelas el nombre del banco al que se puede presentar al cobro. Siendo cliente de la entidad que debe pagarlo, puede cobrarse en efectivo.	
Cheque para abonar en cuenta	Sólo se puede cobrar mediante el abono en una cuenta bancaria. No se puede cobrar en efectivo e incluye la expresión "abonar en cuenta".	
Cheque conformado	La entidad bancaria que ha de pagarlo asegura al que lo va a cobrar que el que expide el cheque tiene fondos y que en consecuencia se pagará . Para ello, la entidad anota en el documento la expresión "conforme", "certificado" u otra parecida y la firma. Para garantizar la operación, la entidad retiene al que expide el cheque la cantidad necesaria para pagarlo, además de la comisión correspondiente. La cantidad indicada en él quedará bloqueada en la cuenta corriente del librador hasta que se presente al cobro. Debe aparecer la fecha final de validez de esta garantía. Algunos acreedores (es decir, los que tienen pendiente de cobro una deuda) exigen un cheque conformado con el fin de asegurarse que cuando el deudor les entrega un cheque podrán cobrar lo que se les debe. Refuerzan las garantías del documento.	
Cheque bancario	Está emitido por la propia entidad financiera y responde de su pago la entidad que lo emite, debiéndose pagar al tenedor. Refuerzan las garantías del documento. El talonario de cheques tiene un coste y, cuando una persona necesita uno, se lo compra a un banco con cargo a su cuenta.	
Cheques de viaje	Son cheques en euros o moneda extranjera emitidos por entidades bancarias u otros intermediarios financieros no bancarios, de reconocida presencia internacional, como son Visa, Mastercard o American Express. <ul style="list-style-type: none"> - Pueden ser canjeados por efectivo rápidamente y también utilizarse como efectivo para pagar en una amplia variedad de establecimientos. - En caso de pérdida o robo suele ser posible su rápida sustitución (siempre que no hayan sido y cobrados), realizando una llamada telefónica a los centros de atención al cliente del emisor. - No suelen tener fecha de vencimiento. - Son aceptados en casi todos los países del mundo. - Se emiten en múltiples divisas tales como euros, dólares USA, libras esterlinas, dólares australianos, yenes japoneses, francos suizos, etc. 	

Endoso del cheque

El cheque al portador se transmite o cede mediante su entrega. El cheque extendido a favor de una persona determinada es transmisible por medio de endoso, que deberá ser total, puro y simple, y tiene las siguientes características:

- El endoso puede realizarse mediante la manifestación de endoso en el reverso del cheque y debe ser firmado por el endosante.
- El endoso transmite todos los **derechos de cobro** que se deriven del cheque.
- El **endosante**, salvo que se introduzca una cláusula en contra, **garantiza** el pago del cheque a aquellos terceros que lo posean con posterioridad al endoso.
- El cheque emitido **al portador** puede endosarse o transmitirse mediante la simple **entrega** del mismo.

Diligencia de endoso

Páguese a
(localidad y fecha)

Fdo.:
(Rúbrica)

Casos prácticos

5

Pago con cheque

•• La empresa CERCA DE LAS NUBES, SL compra calcetines de señora y caballero a SUEÑOS DE HILO, SA el 8 de marzo por valor de 144,32 €. Acuerda con el proveedor que pagará la factura en el momento de entrega de los calcetines girándole un cheque. Las mercancías llegan al almacén acompañadas del correspondiente albarán y factura el 20 de marzo.

Confecciona el cheque correspondiente.

Solución ••

Banco del paraíso 		CÓDIGO CUENTA CLIENTE (C.C.C.)	
ENTIDAD	SUCURSAL	D.C.	NÚMERO DE CUENTA
3123	1568	25	2545585555
			€ 144,32
Páguese por este cheque a <u>SUEÑOS DE HILO, S.A.</u>			
Euros <u>CIENTO CUARENTA Y CUATRO CON TREINTA Y DOS CENTIMOS DE EUROS</u>			
<hr/>			
<u>Toledo</u>		a <u>20</u>	de <u>Marzo</u> de 20 <u>XX</u>
Serie B	Nº 2.155-18	Firma:	

Actividades propuestas

4•• La empresa SUEÑOS DE HILO, SA, por falta de liquidez en estos momentos para poder pagar la factura n.º 145 LM a NATURCOLOR, acuerda endosarle el cheque de la actividad anterior que le había girado CERCA DE LAS NUBES, SL para abonarle parte de la factura.

Realiza la diligencia de endoso.

Recomendaciones sobre los cheques para el emisor

- No emitir cheques al portador, salvo a personas de confianza.
- Emitir cheques nominativos.
- No tener cheques firmados en blanco.
- Comprobar los cargos bancarios de los cheques emitidos.

Recomendación para el tenedor

Es conveniente solicitar al librador que emita un cheque conformado.

Vocabulario

Comisión bancaria: es la cantidad fija o variable que percibe una entidad bancaria por la prestación de sus servicios. Las comisiones suelen fijarse como porcentajes sobre el importe de la operación, con una cantidad mínima si no se alcanza un determinado volumen.

Aval de un cheque

Avalar un cheque supone que una persona (avalista) responde total o parcialmente del pago del cheque en el caso de que la persona obligada a hacerlo no realizara el pago. Implica lo siguiente:

- El pago de un cheque puede **avalarse** por la totalidad o por parte de su importe.
- Debe figurar en el reverso del cheque mediante la mención expresa “por aval” y ser firmado por el avalista, debiendo indicar a quién se avala. En caso de no señalar el avalado, se entenderá como tal el **librador**.
- Se interpretará que existe aval siempre que figure la firma en el anverso del cheque y ésta no sea la del librador.
- El **librado** no podrá ser el **avalista** del cheque.
- La diligencia de aval se realiza en el reverso del cheque tal como vemos a continuación:

Por aval de (librador) (fecha) (Rúbrica) Fdo.: Diligencia del aval.

Plazo para el cobro del cheque

Un cheque puede cobrarse en la entidad bancaria que aparece en el documento, aunque el tenedor también puede presentarlo en otro banco, que se encargará de cobrarlo e ingresar su importe en la cuenta, con la correspondiente comisión.

Un cheque se puede presentar al cobro:

- **15 días** para los cheques emitidos y pagaderos en España.
- **20 días** para los cheques emitidos en Europa y pagaderos en España.
- **60 días** para los cheques emitidos fuera de Europa y pagaderos en España.

Estos plazos se computan en **días hábiles** (sin contar domingos ni festivos) a partir del día que consta en el cheque como fecha de emisión.

Si el día del vencimiento del cobro fuese festivo o inhábil, se entenderá que el cheque vence el primer día hábil siguiente.

El banco deberá efectuar la **comprobación** de la autenticidad de la **firma** del librador. Si se han pasado los plazos anteriores, solo se podrá cobrar el cheque si aún hay fondos y la orden de pago no ha sido revocada por el librador, es decir, no ha dado orden de no atenderlo a la entidad bancaria, perdiéndose las acciones judiciales a las que se tiene derecho en caso de impago.

En caso de pérdida, sustracción o destrucción del cheque, el tenedor podrá acudir ante el juez para impedir que se pague a terceras personas, para que el cheque sea anulado y para que se reconozca su titularidad. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que el cheque prescribe a los seis meses desde la finalización del plazo de presentación al cobro.

Acciones en caso de falta de pago

Si el librado no paga por no haber fondos en la cuenta del librador, el tenedor puede ejercitar una **acción de regreso** contra los endosantes o el librador. En caso de que carezca de fondos para pagar la totalidad del cheque, el librado estará obligado a pagar la totalidad del saldo de la cuenta en ese momento y el tenedor no podrá negarse a este cobro parcial.

– La falta de pago se puede acreditar:

- Por un protesto notarial: el notario levanta acta del impago.
- Por una declaración del librado, escrita en el cheque indicando la cantidad no pagada y el día de la presentación.

Los que hubiesen librado, endosado o avalado un cheque, responden solidariamente frente al tenedor. El portador tendrá derecho a proceder contra todas estas personas, individual o conjuntamente.

– El tenedor puede reclamar:

- El importe del cheque no pagado.
- Los intereses desde el día de la presentación, calculados al interés legal del dinero más dos puntos.
- Los gastos generados.
- Una indemnización por daños y perjuicios.

Las acciones judiciales que pueden interponerse contra el deudor por el impago de un cheque bancario deben ejercitarse en el plazo de **6 meses** contados desde el momento en que se intentó su cobro y se tramitan a través del juicio cambiario.

La emisión de cheques bancarios falsos también puede ser constitutiva de **delito**.

Acción de regreso

Es la acción por la cual el portador de una letra puede actuar contra el endosante de la misma, si no ha podido cobrarla o prevé que no se vaya a pagar. El endosante estará obligado a correr con los gastos que acarree la acción. El último endosante puede ejercer esta misma acción contra endosantes anteriores (Ley Cambiaria y del Cheque).

Actividades propuestas

5•• Describe la función principal de los cheques.

6•• Dibuja un esquema con los distintos tipos de cheques, utilizando como criterios de división la persona que los puede cobrar y la seguridad del cobro.

7•• Indica si es verdadera o falsa la afirmación siguiente: “puede ocurrir que el librador y tenedor o beneficiario de un cheque sean la misma persona”. Justifica la respuesta.

8•• Indica la finalidad principal de un cheque conformado.

9•• El 8 de febrero de 20XX, PERFUMERÍAS GRAN VÍA, SL compra diversos artículos de cosmética natural a la empresa PERFUMET, SA. Para realizar el pago, emite un cheque nominativo por el importe del total de la operación comercial, incluido el IVA, que asciende a 1 125,36 € y que corresponde a la factura n.º 423C. El cheque se emite contra el Banco de Andalucía, calle Federico García Lorca n.º 2, 41005 de Sevilla, al número de cuenta 2578 0985 44 0001212124. Con estos datos, confecciona el cheque.

10•• Pedro García González, de Valladolid, emite un cheque conformado por la Caja Rural del Duero, c/ Zorri-lla, 36, 47006 de Valladolid y n.º de cuenta 0125 4586 01 1547254569, con fecha 15 de marzo de 20XX, por valor de 220,45 €. Se trata de un cheque nominativo a favor de Soledad García Prieto. Con estos datos, confecciona el cheque.

Actividades propuestas

11•• El día 14 de febrero, Alberto Martín Puyol ha decidido regalar a su pareja una joya con motivo del día de los enamorados. La adquiere en la joyería Art, de la que es cliente habitual, donde aceptan el pago mediante el cheque que Alberto les entrega contra su cuenta corriente en el Banco de Granollers.

Analiza la situación e identifica los elementos personales del cheque. Dibuja un esquema de su proceso de emisión.

12•• GARCÍA Y GARCÍA, SA, con domicilio en calle Barcelona n.º 4, 50017, Zaragoza y con CIF-A6775842, extiende el recibo n.º 2145 con fecha 23 de febrero de 20XX a nombre de la zapatería LOTUS, SA, domiciliada en el Paseo de la Castellana, n.º 45, 28046, Madrid, y con CIF A-28476550, por 3 459,34 € que corresponde al pago en metálico del 50% de la factura n.º 856/CD. Para el pago del 50% restante, se realiza una transferencia bancaria desde la Caja Central de Madrid, domicilio en el Paseo de la Castellana, n.º 15, c/c 2038 0456 90 8658214330, al Banco Aragocano, a la cuenta 2109 1343 45 3965820100. Tiene como fecha de vencimiento el 28 de febrero de 20XX. La Caja Central de Madrid cobra por esta transferencia una comisión de 6 euros.

Confecciona el recibo y el documento de la transferencia indicando el tipo de transferencia que se ha realizado.

13•• Disponemos de la siguiente información referente a una transferencia:

- Banco ordenante: Caja Astur.
- Fecha: 3 de marzo de 20XX.
- Oficina: 0350.
- Ordenante: Confitería La Rosa de Azahar:
c/ El Mercado, 34, 33510, Pola de Siero (Asturias).
- N.º de cuenta de cargo: 5600 0350 78 9756774390.
- Importe: 343,76 €.
- Comisión: 5 €.
- Entidad de destino: Banco El Dólar.
- Beneficiario: DULCISOL, SL.
- N.º de cuenta de abono: 7850 9580 98 2984762840.

Confecciona el documento de transferencia e indica, justificando la respuesta, el tipo de transferencia de que se trata.

14•• Señala, justificando la respuesta, la veracidad o falsedad de las siguientes afirmaciones:

- a) En los cheques siempre se tiene que indicar la persona, entidad o empresa que los debe de cobrar.
- b) Los cheques nunca se pueden endosar.
- c) En los cheques siempre se tiene que indicar la cantidad a cobrar en número y letra.
- d) Los cheques conformados son los que tienen ya un formato establecido.
- e) Los cheques de viaje se emiten en múltiples divisas.
- f) Los cheques siempre tienen que emitirse al portador.
- g) Para poder cobrar un cheque el librador siempre tiene que tener fondos suficientes en su cuenta.

15•• TERSA es una empresa dedicada a la fabricación de productos de belleza. El 15 de mayo de 20XX compra y paga mediante cheque n.º 07AD, en el banco CITYBANC, cuenta 1244 2269 45 7745854521, envases por valor de 2 546,35 € que comercializa PLASTIDEC el cual solicita que el cheque garantice la existencia de fondos en la cuenta bancaria de TERSA. ¿De qué tipo de cheque se trata? Complimenta el documento.

2.7 > Las tarjetas bancarias

Las entidades financieras han ideado un medio de pago y de disponibilidad de dinero a cualquier hora del día. Se trata de uno de los instrumentos bancarios más utilizados en la actualidad, ya sea como medio de pago o para disponer de efectivo en los cajeros automáticos las 24 horas del día.

En el mercado español existe una gran variedad de tarjetas bancarias. Las más importantes son:

Tarjetas bancarias	
Tarjetas de débito	<p>Utilidad: permiten utilizar los fondos depositados en la cuenta corriente o de ahorro a la que está asociada. Por tanto, el titular de una tarjeta de débito deberá ser también titular de la cuenta.</p>
	<p>En un principio, las tarjetas de débito solo podían utilizarse para sacar dinero en oficinas y cajeros automáticos, y para consultar saldos y movimientos de la cuenta. Sin embargo, en la actualidad, también pueden emplearse para realizar pagos en comercios. En ambos casos (retirada del dinero o pago en establecimientos comerciales), la operación se registra instantáneamente en la cuenta. Al efectuar un pago o retirar dinero en efectivo con la tarjeta de débito, la operación se registra simultáneamente en la cuenta asociada siendo necesario disponer de fondos en ella. El límite lógico de una tarjeta de débito es el dinero que tenga la cuenta asociada. Sin embargo es muy común que, por razones de seguridad, las entidades, de acuerdo con su cliente, fijen un límite diario, sobre todo para la retirada de fondos de los cajeros automáticos. Estas tarjetas tienen un coste de uso. Las más usadas son: Red 6000, Visa Electrón, 4B y ServiRed.</p>
Tarjetas de crédito	<p>Utilidad: permiten disponer de una cuenta de crédito, facilitada por la entidad que la emite. El titular de la tarjeta puede realizar pagos u obtener dinero, hasta cierto límite, sin necesidad de tener fondos en su cuenta bancaria en ese mismo momento.</p>
	<p>A cambio, hay que devolver el dinero que se ha utilizado, en los plazos previstos y con los intereses pactados. Las más utilizadas son: Visa, MasterCard, American Express y Eurocard. Las tarjetas de crédito tienen bastantes ventajas, pero la más importante es la flexibilidad en el pago de los saldos gastados. Se puede pagar a final de mes, a plazos o un saldo mínimo. Son muy fáciles de usar, pero hay que tener en cuenta que con su uso se está disponiendo de un crédito cuyo tipo de interés puede ser muy elevado.</p>
Tarjetas monedero	<p>Utilidad: permiten realizar pagos, en general de pequeño importe, u obtener dinero hasta la cantidad que su titular haya entregado previamente a la entidad bancaria o entidad de dinero electrónico que la emite, mediante ingreso por caja o mediante cargo en su cuenta.</p>
	<p>Las tarjetas monedero son tarjetas de prepago y, una vez agotado su importe, pueden recargarse mediante un nuevo ingreso de su titular. La cuantía que puede almacenarse en estas tarjetas suele ser pequeña y son un sustitutivo electrónico de las monedas y los billetes de banco.</p>
Tarjetas comerciales	<p>Utilidad: permiten realizar compras en establecimientos comerciales tales como grandes supermercados, cadenas de tiendas, etc.</p>
	<p>Las tarjetas comerciales son tarjetas de crédito emitidas por una empresa comercial y sirven exclusivamente para efectuar compras de artículos en los establecimientos que las han emitido y hasta el límite pactado. No obstante, en España, una parte importante de los grandes centros comerciales trabajan conjuntamente con una entidad de crédito, siendo esta entidad la emisora de la tarjeta y no el centro comercial.</p>



La oferta de tarjetas

En el mercado financiero español existe una gran variedad de tarjetas de pago. Todas las entidades financieras disponen de tarjetas de débito y de diferentes tipos de tarjetas de crédito con formas de amortización de la deuda, flexibles y diferentes.

2.8 > Pago on-line

La forma de vida cambia y los cambios básicos llevan aparejados modificaciones en todas las actividades humanas y esto incluye también la compraventa.

Uno de los cambios más significativos es la aparición del comercio electrónico o venta por Internet.

Solucionado, aunque no todavía de forma totalmente eficiente, el problema de la entrega de la mercancía en las compras realizadas por Internet, se plantea cómo resolver la cuestión del **pago**. En un principio se pagaba como en la venta a distancia tradicional, mediante el pago contra reembolso. Sin embargo, esta forma de pago no resulta eficiente para el volumen y la cuantía de las ventas que se realizan cada día por Internet.

Parece lógico pensar que, si la compra se realiza por medios electrónicos, el pago se lleve a cabo por los mismos medios y, a partir de este razonamiento, se comienzan a usar las tarjetas bancarias. No obstante, se plantea entonces el problema de **la seguridad**. La red no es segura, ya que cualquiera con ciertos conocimientos de informática, tiempo, ganas y una visión poco ética de la vida puede acceder a una gran cantidad de los datos que se transfieren en la red y con estos a los números de las tarjetas de crédito que se utilizan para pagar las compras.

Las consecuencias de que el número de una gran cantidad de tarjetas bancarias ande por ahí de mano en mano son funestas para el propietario de la tarjeta y para el sistema de comercio electrónico. Por lo tanto, se han creado formas de pago *on-line* seguras y eficientes. Son las llamadas **pasarelas de pago** y su funcionamiento es el siguiente:

Funcionamiento de las pasarelas de pago para el *e-commerce*

- El usuario que compra *on-line*, accede a una página web con un catálogo electrónico interactivo. Elige aquellos productos del catálogo que quiere comprar y con ellos va llenando su "cesta de la compra". Una vez que tiene llena la cesta y da por finalizada la selección de productos, pasa a confirmar el pedido.
- Durante la confirmación del pedido, el sistema solicita la forma de pago del importe de la venta. Cuando el cliente elige la forma de pago, el sistema le redirige al servidor seguro del banco elegido por el cliente. El cliente introduce el número de su tarjeta. Es importante verificar que el número se está introduciendo en el servidor seguro del banco.
- El sistema informático del banco comprueba los datos del comprador, de la compra realizada, de la forma de pago y del saldo de la cuenta del cliente. Si todo es correcto, carga la compra en la cuenta del cliente.
- Una vez que el banco realiza la comprobación a través de su servidor seguro, comunica al cliente el resultado de la operación: la conformidad con el pago si todo ha ido bien o la suspensión de la operación si alguno de los datos no es correcto. También comunica al comerciante el resultado de la operación.
- El cliente recibe dos archivos, la conformidad del banco y la factura de la empresa que ha realizado la venta a través de Internet, que puede imprimir o guardar como justificantes de la operación.
- Una vez realizado el pago, si el cliente no recibe la mercancía en tiempo y forma, puede recuperar su dinero de manera sencilla a través del uso del servidor seguro del banco y la pasarela de pago.
- La forma de pago que realiza el cliente a través de su banco, mediante el uso de estas pasarelas de pago, puede ser elegida entre las siguientes:
 - Pago con tarjeta de débito.
 - Pago con tarjeta de crédito.
 - Pago mediante transferencia bancaria.
 - Pago contra cuenta corriente (es una especie de domiciliación para el pago de un solo recibo por la compra realizada).

3 >> Registros de cobros y pagos

La información contable de la empresa aparece contenida en los denominados libros contables. La información de los movimientos de la tesorería, cobros y pagos se desglosa de forma pormenorizada en los libros auxiliares de caja y bancos.

La tesorería representa el conjunto de dinero o efectivo del que la empresa puede disponer inmediatamente, es decir, el dinero de la caja y el depositado en el banco que es de inmediata disposición para la empresa.

La empresa debe llevar un control de la tesorería, siguiendo sus movimientos, tanto la entrada como la salida de dinero de caja o cajas de la empresa y en el banco o bancos con los que la empresa trabaje.

Para ello la empresa utiliza los libros de tesorería, que son aquellos donde se anotan y registran todas las operaciones realizadas en la empresa que suponen un movimiento de dinero. Así tenemos:

- **El libro de caja:** es el libro en el que se registran las entradas y salidas de dinero en efectivo. Hay que tener en cuenta que, en algunas empresas, existen distintas cajas en las que se van a efectuar movimientos. Si la empresa opera con moneda extranjera, llevará también un libro de caja en esta moneda. Todos los días se realizará un **arqueo de caja**, que consiste en contar los billetes y monedas existentes para comprobar que la cantidad resultante coincide con el saldo del libro de caja.

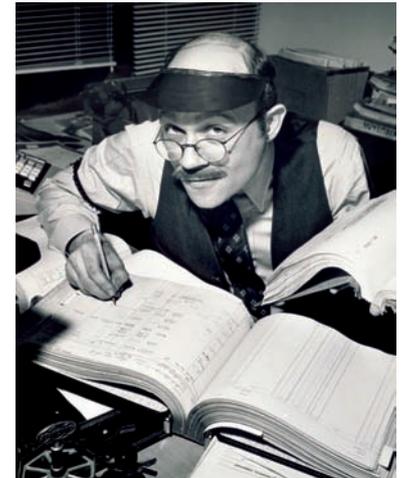
Formato del libro de caja:

LIBRO DE CAJA				
Nº Ficha		Fecha de apertura		
Fecha	Concepto	Entradas	Salidas	Saldo

- **El libro de registro de bancos:** es un libro que se debe abrir para cada uno de los bancos con los que trabaja la empresa. Se cotejan los saldos y movimientos en las cuentas con los movimientos anotados en los libros de registros bancarios. Actualmente no hay que esperar al extracto bancario, ya que, con la banca virtual, se puede tener acceso en tiempo real a las cuentas de la empresa.

Los bancos envían periódicamente extractos de los movimientos realizados en cada cuenta; por tanto, hay que **conciliar la cuenta bancaria**, es decir, comprobar la coincidencia de los saldos y los movimientos. Si existieran diferencias, se deben buscar las causas hasta que los saldos del libro de banco coincidan con los extractos bancarios.

LIBRO DE REGISTROS DE BANCOS				
Banco		Cuenta		
Nº Ficha		Fecha de apertura		
Fecha	Concepto	Entradas	Salidas	Saldo



Fichas de cobros y pagos

Los registros de cobros y pagos se realizan en fichas. Estas fichas están numeradas y reflejan su fecha de apertura para facilitar su organización.

Vocabulario

Extracto bancario: consiste en la notificación enviada por el banco a cada uno de sus clientes, en la que se reflejan todas las operaciones realizadas en su cuenta en un periodo de tiempo concreto. El banco realiza un extracto por cada cuenta.

Flujo de caja: se entiende por flujo de caja o flujo de fondos las entradas y salidas de caja o efectivo de la empresa, en un periodo de tiempo concreto.

Actividades finales

.: CONSOLIDACIÓN .:

- 1•• Señala la diferencia fundamental, respecto del proceso administrativo de cobros y pagos, que se produce entre una empresa pequeña y una empresa grande.
- 2•• Describe el proceso de pago de una factura en efectivo. ¿Qué documentos pueden generarse y quién los emite?
- 3•• Indica las diferencias que hay entre una domiciliación bancaria y una transferencia bancaria.
- 4•• El reembolso es un medio de pago para compras a distancia. ¿Se puede considerar el giro inmediato como un instrumento de pago a distancia? Justifica la respuesta.
- 5•• Señala las obligaciones del banco que recibe una orden de transferencia de uno de sus clientes que dispone de suficiente saldo para atenderla.
- 6•• ¿Quiénes son los elementos personales del cheque? ¿Cuál ha de ser la relación entre el librador y el librado?
- 7•• ¿Qué ocurre cuando en un cheque no figura el lugar de pago y la cantidad en cifra y en letra no coincide, pero el resto del contenido está bien?
- 8•• Analiza las similitudes y diferencias entre un cheque cruzado y uno conformado.
- 9•• ¿En un cheque es lo mismo el endoso que el aval? Define ambos términos y señala sus similitudes, en caso de que existan.
- 10•• Señala si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas. ¿Por qué?
 - a) Las tarjetas de crédito son necesarias para realizar compras y con ellas es imprescindible tener saldo suficiente en la cuenta.
 - b) Las tarjetas de débito solo sirven para sacar dinero de nuestro saldo en la cuenta bancaria.
 - c) Las tarjetas comerciales las emiten las entidades bancarias.
 - d) El uso de las tarjetas bancarias es de 24 horas al día.
- 11•• Describe la pasarela de pagos *on-line*.
- 12•• ¿Qué diferencias existen entre el libro de registro de caja y el libro de registro de bancos?

.: APLICACIÓN .:

1•• La empresa COMERCIAL LÓPEZ, SL realizó una venta de una máquina de café al empresario autónomo Salvador Palacios Gómez. La factura que justifica la operación, con fecha 3 de abril de 20XX y número 762AB, tiene un importe total de 900 €. Las condiciones de pago pactadas en el contrato de compraventa son las siguientes: 1/3 en efectivo a la entrega del producto, 1/3 mediante un cheque nominativo a la recepción de la factura el 10 de abril y 1/3 mediante transferencia bancaria con un gasto de 6 € el 22 de abril, tras haber comprobado el correcto funcionamiento del producto. Salvador Palacios trabaja con el Banco del Paraíso, c/c 4589 1244 78 4578984521, y COMERCIAL LÓPEZ con el Banco de la Meseta, c/c 1245 4578 44 4505688456.

Realiza las siguientes tareas:

- a) ¿Se puede considerar esta operación como pago al contado? Justifica la respuesta.
- b) ¿De qué tipo de transferencia se trata?
- c) Indica el tiempo que tiene COMERCIAL LÓPEZ para cobrar el cheque.
- d) Cumplimenta los siguientes documentos: recibo, transferencia y cheque.
- e) Realiza los apuntes precisos en los libros de caja y bancos de las dos empresas.

Caso final

6

Confección del registro de bancos

•• La empresa ALMACENES SECO, SA, domiciliada en Córdoba, y cuyo representante legal es D. Alonso Pérez Gómez, ha tenido, a lo largo del mes de abril, los siguientes movimientos en su cuenta corriente 4058 1235 11 4587812568 del Banco de la Meseta.

El saldo de esta cuenta el primer día del mes asciende a 6 500 € y los registros auxiliares son:

Cheques emitidos		
Fecha	Concepto	Importe
02-04	Cheque n.º A1 pago fra. AB16	1 200 €
08-04	Cheque n.º A2 pago fra. AB20	15 500 €
15-04	Cheque n.º A3 retirada de fondos	800 €
18-04	Cheque n.º A4 pago fra. AB25	750 €
22-04	Cheque n.º A5 retirada de fondos	9 000 €
25-04	Cheque n.º A6 pago fra. AB28	1 000 €
28-04	Cheque n.º A7 pago fra. AB29	950 €

Cheques ingresados		
Fecha	Concepto	Importe
03-04	Cheque n.º C1 cobro fra. WZ2	12 200 €
05-04	Cheque n.º C2 cobro fra. WZ3	500 €
18-04	Cheque n.º C3 cobro fra. WZ5	800 €
25-04	Cheque n.º C4 cobro fra. WZ7	2 000 €
29-04	Cheque n.º C5 cobro fra. WZ8	9 000 €
30-04	Cheque n.º C6 cobro fra. WZ9	3 500 €

Transferencias ordenadas		
Fecha	Concepto	Importe
02-04	Al proveedor AA por fra. AB17	2 500 €
09-04	Al proveedor AB por fra. AB22	1 500 €
12-04	Retención IVA 1.º trimestre	420 €
19-04	Al acreedor CC por fra. AB24	800 €
29-04	Nóminas mes de abril	6 300 €
30-04	Cuotas SS mes de abril	1 500 €

Transferencias recibidas		
Fecha	Concepto	Importe
02-04	Del cliente ST por fra. WZ1	12 200 €
09-04	Del cliente SU por fra. WZ4	500 €
19-04	Del deudor DA por fra. WZ6	800 €

Cargo mensual por tarjeta de débito		
Fecha	Concepto	Importe
04-04	Gasolina fra. AB19	60 €
15-04	Dietas comida fra. AB24	110 €
21-04	Peaje fra. AB27	30 €
30-04	Gasolina fra. AB30	55 €

Ingresos en efectivo		
Fecha	Concepto	Importe
11-04	Ingreso en efectivo caja 1-10 de abril	840 €
15-04	Ingreso en efectivo	1 000 €
21-04	Ingreso en efectivo caja 11-20 de abril	550 €
30-04	Ingreso en efectivo caja 21-30 de abril	840 €

Pagos por domiciliación		
Fecha	Concepto	Importe
03-04	Seguro de la furgoneta AB18	350 €
09-04	Seguro del local fra. AB21	600 €
12-04	Luz febrero y marzo fra. AB23	420 €
19-04	Teléfono marzo fra. AB26	240 €
29-04	Impuesto de bienes inmuebles	440 €
30-04	Intereses a nuestro favor	100 €
30-04	Retención por impuesto	18 €

Con estos datos, realiza las siguientes tareas:

- Confecciona el cheque n.º A5.
- Confecciona la domiciliación bancaria del seguro de la furgoneta.
- Confecciona la transferencia, teniendo en cuenta que se pagan por gastos 10 €, realizada el 9 de abril al proveedor AB con c/c 4321 1234 44 1212121212 del Banco Fortuna.
- Confecciona el libro de bancos.

Solución ··

a) El cheque n.º A5 se utiliza para la retirada de fondos en efectivo. Por lo tanto, lo más lógico es que sea un cheque al portador.

BANCO DE LA MESETA
Calle Sancho Mayor de Navarra, 45
13002 CIUDAD REAL

CÓDIGO CUENTA CLIENTE (C.C.C.)
ENTIDAD | SUCURSAL | D.C. | NÚMERO DE CUENTA
4058 | 1235 | 11 | 4587812568

€ # 9 000,00 #

Páguese por este cheque a

Euros

Córdoba, a 22 de abril de 20 XX
(La fecha debe consignarse en letra)

Serie G Nº 0.515-3 Firma: *Alonso Pérez Gómez*

b) La domiciliación se presenta en el siguiente documento; los datos necesarios para su confección se han añadido.

BANCO DE LA MESETA		ADEUDO POR DOMICILIACIÓN			
Calle Sancho Mayor de Navarra, 45 13002 CIUDAD REAL					
FECHA OPERACIÓN	SUCURSAL	NÚMERO DE CUENTA (CCC)		MONEDA	
03/04/20XX	Córdoba	4058 1235 11 4587812568		EUR	
FECHA VALOR	FECHA EMISORA	EMISORA	CÓDIGO/NIF	SUFIJO	
03/04/20XX	03/04/20XX	SEGUROS Y MÁS SEGUROS	Q00022211	001	
REFERENCIA	TITULAR	REMESA	Nº DOC	PRESENTADORA	
000000011111	ALMACENES SECO, SA	080808080	100000	3003 3003	
CUOTA SEGURO FURGONETA AB18 – PRIMER TRIMESTRE 20XX				350,00	
PARA CUALQUIER ACLARACIÓN DEBERÁN DIRIGIRSE CON ESTA NOTA A LA EMISORA QUE HA FACILITADO LA INFORMACIÓN			IMPORTE	350,00 Euros	

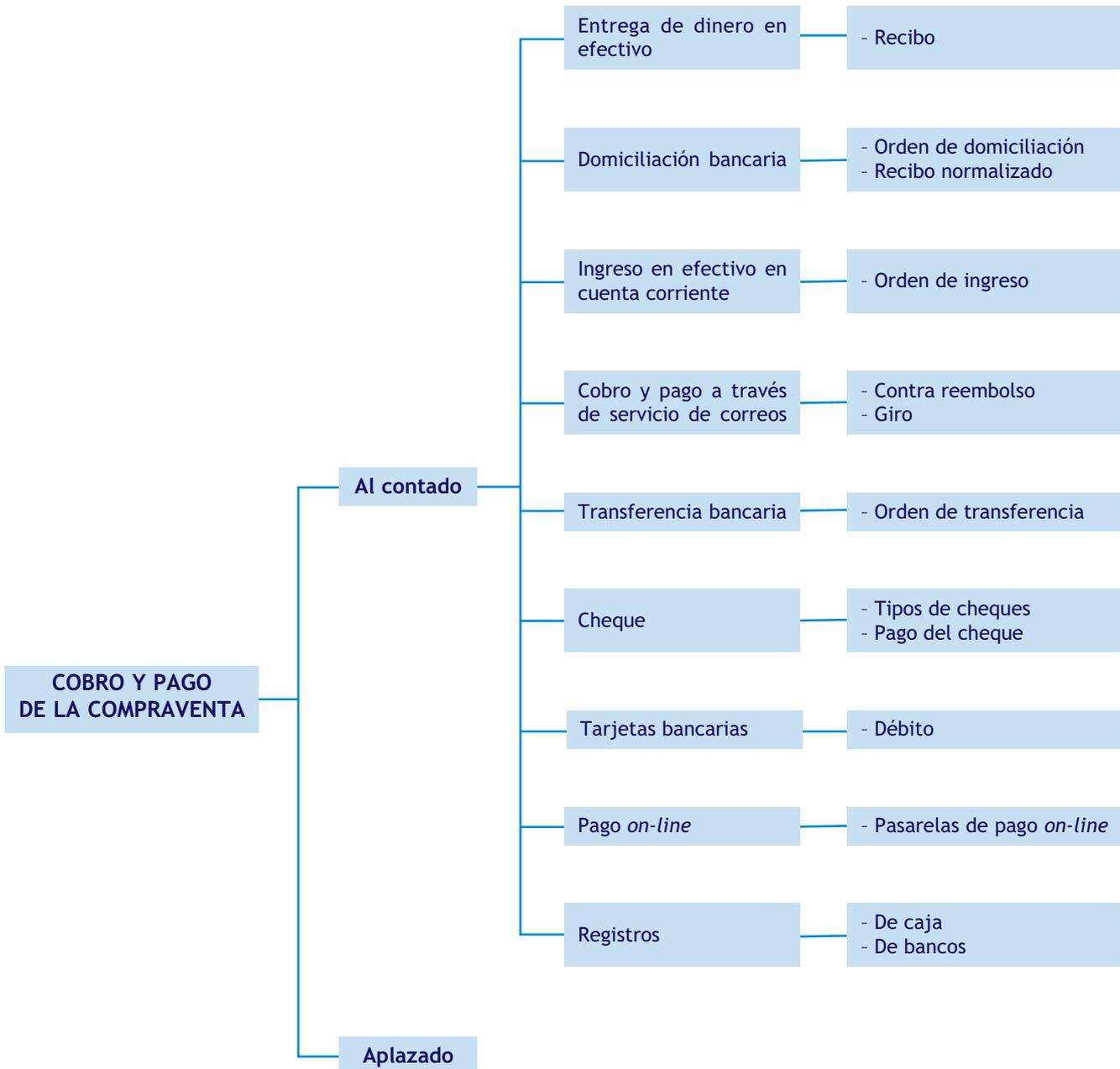
c) La transferencia se ordena a favor del Proveedor AB para pagarle al contado su factura AB22, cuyo importe será el total anotado más los gastos de transferencia. El formulario con la orden es el siguiente:

 BANCO DE LA MESETA <small>Calle Sancho Mayor de Navarra, 45 13002 CIUDAD REAL</small>		FECHA 09/04/20XX	OFICINA 1235
ORDENANTE ALMACENES SECO, SA		Nº CUENTA DE CARGO 4058 1235 11 4587812568	
IMPORTE 1 500,00 €	NOMINAL 1 500,00 €	COMISIÓN 10,00 €	TOTAL EUROS 1 510,00 Euros
TEXTO Pago de la factura AB22			
ENTIDAD DE DESTINO Banco Fortuna			
BENEFICIARIO PROVEEDOR AB		Nº CUENTA DE ABONO 4321 1234 44 1212121212	

d) Para confeccionar el libro de bancos, se parte del saldo inicial y luego se anotan por orden cronológico todas las operaciones. Tras cada anotación se calcula el saldo. El libro queda de la siguiente forma:

LIBRO DE REGISTROS DE BANCOS					
Banco		Cuenta 4058 1235 11 4587812568			
Nº Ficha 20XX0401		Fecha de apertura 1 abril de 20XX			
Fecha	Concepto	Entradas	Salidas	Saldo	
				Deudor	Acreedor
01-04	Saldo inicial			6 500	
02-04	Cheque n.º. A1 pago fra. AB16 Al proveedor AA por fra. AB17 Del cliente ST por fra. WZ1	12 200	1 200 2 500	15 000	
03-04	Cheque n.º. C1 cobro fra. WZ2 Seguro de la furgoneta AB18	12 200	350	26 850	
04-04	Gasolina fra. AB19		60	26 790	
05-04	Cheque n.º. C2 cobro fra. WZ3	500		27 290	
08-04	Cheque n.º. A2 pago fra. AB20		15 500	11 790	
09-04	Al proveedor AB por fra. AB22 Del cliente SU por fra. WZ4 Seguro del local fra. AB21	500	1 500 600	10 190	
11-04	Ingreso en efectivo caja 1-10 de abril	840		11 030	
12-04	Retención IVA 1.º trimestre Luz febrero y marzo fra. AB23		420 420	10 190	
15-04	Cheque n.º. A3 retirada de fondos Ingreso en efectivo Dietas comida fra. AB24	1 000	800 110	10 280	
18-04	Cheque n.º. A4 pago fra. AB25 Cheque n.º. C3 cobro fra. WZ5	800	750	10 330	
19-04	Al acreedor CC por fra. AB24 Del deudor DA por fra. WZ6 Teléfono marzo fra. AB26	800	800 240	10 090	
21-04	Ingreso en efectivo caja 11-20 de abril Peaje fra. AB27	550	30	10 610	
22-04	Cheque n.º. A5 retirada de fondos		9 000	1 610	
25-04	Cheque n.º. A6 pago fra. AB28 Cheque n.º. C4 cobro fra. WZ7	2 000	1 000	2 610	
28-04	Cheque n.º. A7 pago fra. AB29		950	1 660	
29-04	Cheque n.º. C5 cobro fra. WZ8 Nóminas mes de abril Impuesto de bienes inmuebles	9 000	6 300 440	3 920	
30-04	Cheque n.º. C6 cobro fra. WZ9 Cuotas SS mes de abril Ingreso en efectivo caja 21-30 de abril Gasolina fra. AB30 Intereses a nuestro favor Retención por impuesto	3 500 840 100	1 500 55 18	6 787	

Ideas clave





OTRAS FORMAS DE PAGO

Además de las formas de pago que se han visto en la unidad, las nuevas tecnologías están generando otras formas de pago alternativas que tienen como soporte la línea de teléfono. Las más habituales son:



Pagos telefónicos

Se están empezando a utilizar pagos con cargo a cuentas telefónicas. Generalmente se trata de pagos de escaso importe, existiendo diversas modalidades para acceder a ellos.

La más usual es a través de mensajes SMS, enviando dicho mensaje a un número telefónico. El coste de estos servicios suele ser alto y el importe facturado al usuario suele repartirse entre tres intermediarios: la compañía telefónica, el proveedor del servicio y la entidad financiera.

Pagos a través de móvil: mobipay

Es un servicio que permite pagar en cualquier tienda virtual o establecimiento identificado con el distintivo mo-

bipay. Es un sistema que está promovido por la mayor parte de las entidades financieras, tres compañías de telefonía móvil y los proveedores de medios de pago financieros.

Al darse de alta en el servicio, el cliente asocia sus medios de pago habituales, tarjetas, etc. al teléfono móvil, pudiendo gestionar estos a través de ese teléfono mediante la introducción de una clave personal.

El pago se tramita como cualquier otro pago con tarjeta, teniendo que facilitar el cliente su clave personal para autorizar la operación. Por lo tanto, se considera un medio de pago tan seguro como el realizado personalmente mediante tarjeta de crédito.

Fuente: Asociación de consumidores de Euskadi

Actividades

1•• El pago mediante el teléfono móvil está pensado para pequeños importes, por lo que se plantea como una alternativa al dinero de bolsillo. A partir de esta afirmación, contesta a las siguientes preguntas:

- ¿Piensas que es posible que, a corto plazo, se puedan efectuar con el teléfono móvil la mayoría de los pequeños pagos, como un café, un periódico, etc.?
- ¿Supondría algún tipo de ventaja para los comerciantes?
- El hecho que aparezcan intermediarios en el servicio de pago telefónico ¿podría encarecer los productos?
- ¿Supondría algún tipo de ventaja para el consumidor?
- ¿Quién sería el máximo beneficiado de este sistema de pago?

2•• Formad grupos de cuatro alumnos, analizad el contenido de la noticia y entablad un pequeño debate sobre las siguientes cuestiones:

- Posibilidades de utilizar este medio de pago en las compras diarias de productos habituales.
- Ventajas e inconvenientes que presenta este medio de pago sobre el tradicional pago en efectivo.
- Similitudes con las pasarelas de pago *on-line*.

Cobro y pago aplazados

SUMARIO

- El pago aplazado
- Formas del pago aplazado
- La letra de cambio
- El pagaré
- El cálculo de intereses
- Registros del pago aplazado

OBJETIVOS

- Identificar los medios de pago y cobro habituales en la empresa.
- Complimentar la letra de cambio y el pagaré.
- Valorar los procedimientos de pagos y cobros.
- Diferenciar el pago al contado y el pago aplazado.
- Analizar las formas de financiación comercial más usuales.

1 >> El pago aplazado

Tal como hemos indicado en la unidad anterior, el pago puede realizarse al contado o aplazado. La forma en que se realice dicho pago dependerá de la financiación que ofrezcan los proveedores y de la situación económica de la empresa compradora.

La empresa, para gestionar adecuadamente su tesorería y resolver los problemas de liquidez, puede utilizar como instrumento financiero el aplazamiento de los pagos o cobros mediante un acuerdo con proveedores o clientes. Si la empresa prevé que no va a tener liquidez suficiente para atender los pagos, puede solicitar a sus proveedores un aplazamiento de los mismos.

Con el fin de no salir perjudicada, la empresa vendedora que concede a su cliente un aplazamiento en el pago puede cobrar un interés por esta causa. La decisión de aplazar o no el pago o cobrar un interés por el aplazamiento, corresponde a la política comercial de la empresa y va a depender de la relación con el cliente, de la cantidad aplazada y del tiempo del aplazamiento.

Los medios de pago que se utilizan para el aplazamiento son la **letra de cambio** y el **pagaré**.

Casos prácticos

1

Utilidad del pago aplazado

•• Don Luis Fernández tiene un negocio de venta de coches nuevos y de segunda mano en Burgos. Vende tanto a particulares como a otras empresas.

Razona si el pago aplazado es una opción interesante para la empresa de don Luis.

Solución •• Es una opción interesante y necesaria para su actividad por las siguientes razones:

- Al tratarse de productos de alto valor económico, no siempre es posible disponer de dinero en efectivo para realizar el pago, por lo que, si no hubiera pago aplazado, en muchas ocasiones no existiría operación comercial.
- Por el mismo motivo, don Luis necesita el pago aplazado para poder hacer frente a sus propias compras y pagos.

Actividades propuestas

- 1•• Explica las ventajas y los inconvenientes del pago aplazado.
- 2•• ¿Crees que una empresa que no utiliza el pago aplazado para las ventas que realiza a sus clientes puede tener necesidad de aplazar el pago de las compras que realiza a sus proveedores? Razona la respuesta.
- 3•• Indica los medios de pago que se pueden utilizar en el aplazamiento de una operación de compraventa.
- 4•• Busca en la prensa anuncios de ventas con pago aplazado y realiza un pequeño informe en el que se indique el tipo de productos para los que se utiliza esta forma de pago.

Vocabulario

Liquidez: cualidad que tiene un activo para convertirse en dinero de forma rápida, sin que ello conlleve una pérdida significativa de su valor.

Tesorería: función o área de la empresa que gestiona las entradas y salidas de dinero, es decir, los cobros y pagos y la gestión de la caja y los bancos.

2 >> Formas de pago aplazado

En las operaciones de pago aplazado nos encontramos que los documentos más utilizados para este fin son la letra de cambio y el pagaré.

2.1 > La letra de cambio

Concepto

La letra de cambio es un medio de pago, regulado en la Ley 19/1985, Ley Cambiaria y del Cheque, que beneficia tanto al vendedor como al comprador. Permite que el comprador pague a plazos su compra y el vendedor no necesite esperar al vencimiento de la deuda para cobrarla.

La letra de cambio es un documento mercantil y formal que expide una persona llamada *librador* a otra denominada *librado* para que, en la fecha del *vencimiento*, pague una cierta cantidad de dinero a quien se indique en el documento, llamado *tomador* o *tenedor*.

De esta definición se desprende que la letra de cambio es un **documento oficial** que contiene una orden pura y simple de pagar una determinada cantidad de dinero a la persona designada en el documento en la fecha establecida en el mismo.

Vendedor (librador)	Emite la letra.
	Lleva la letra al banco tenedor.
Comprador (librado)	Acepta la letra.
	Paga la letra al banco tenedor.
Banco (tenedor o tomador)	Presenta la letra al cobro al librado.
	Abona el importe de la letra al librador.

Características

- Supone un medio de pago en las operaciones comerciales.
- Su concesión permite aplazar el pago con garantía especial.
- Le posibilita al vendedor obtener el importe aplazado mediante su descuento en una entidad bancaria.

Actividades propuestas

5•• Pon un ejemplo de una operación de compraventa pagada mediante letra de cambio e identifica en el mismo quién es el librador, el librado y el tenedor, indicando qué funciones realiza cada uno de ellos en relación con la letra.

6•• María Nadal compra un ordenador a la empresa Infor, SL por 600 €. Para su pago firma tres letras de cambio de 200 € que depositan en el Banco de Mallorca. Señala los elementos personales de estas letras.

Entidades participantes

En la letra de cambio intervienen necesariamente las siguientes personas o entidades:

- **Librador:** es quien extiende la letra y la cobra. Se identifica con el vendedor, que de este modo concede un aplazamiento de pago al deudor o persona acreedora de la deuda.
- **Librado:** es el deudor, es decir, quien debe pagar la letra.
- **Aceptante:** es el librado, que asume su obligación cambiaria mediante su firma.
- **Tenedor o tomador:** es la entidad legitimada para exigir el pago, ya que es quien tiene en su poder la letra y a quien se le debe abonar.
- **Endosante:** es el tomador o tenedor de la letra que, mediante declaración expresa, transmite la letra, ordenando que el pago se realice a otra persona denominada endosatario.
- **Endosatario:** es aquel a cuyo favor se endosa la letra (el que recibe la letra) y, por lo tanto, a quien ha de efectuarse el pago.
- **El avalista:** es la persona que garantiza el pago de la letra.

Casos prácticos

2

Elementos de la letra de cambio

•• La empresa CASTELLANA, SL, dedicada a la venta de materiales de construcción, vende artículos a su cliente CONSTRUCCIONES FERNÁNDEZ. Acuerdan pagar la operación mediante una letra de cambio que es aceptada por el comprador y avalada por Jesús Rodríguez Fernández.

La letra es llevada a Caja Burgos para su descuento, que posteriormente la transmite a Caja Salamanca.

Identifica en este supuesto cada uno de los elementos personales que intervienen en la letra de cambio.

Solución ••

- a) El librador es CASTELLANA, SL, que es quien realiza la venta y emite la letra de cambio.
- b) El librado es CONSTRUCCIONES FERNÁNDEZ, que es el deudor y quien debe hacer efectivo el importe de la letra.
- c) El aceptante es CONSTRUCCIONES FERNÁNDEZ, que acepta la letra.
- d) El tenedor es Caja Burgos, que es a quien el librador entrega la letra para que se encargue de su cobro.
- e) El endosante es Caja Burgos, que es quien tiene la letra y se la transmite a Caja Salamanca para su cobro.
- f) El endosatario es Caja Salamanca, que es quien recibe la letra y, por tanto, a quien tiene que efectuar el pago el librado.
- g) El avalista es Jesús Rodríguez, que se obligará a pagar la deuda en caso de que no lo haga el librado.

Actividades propuestas

7•• La empresa ACERAL, SA compra el 14 de marzo de 20XX una furgoneta por 1 450 € a FISAMOTOR. Para el pago de la misma se gira una letra con fecha de 15 de marzo, pagadera a 3 meses/vista que es aceptada. FISAMOTOR, debido a la falta de liquidez, paga con la letra, el 25 de marzo, una factura de RENAULT, SA. Identifica los elementos personales de esta letra.

Contenido

La letra de cambio es un efecto timbrado cuyo importe varía en función de la cantidad por la que se extiende el documento. El artículo 1 de la Ley Cambiaria determina el contenido de la misma de este modo:

- La denominación de letra de cambio inserta en el título.
- La orden de pagar una determinada cantidad de dinero.
- Nombre, apellidos y dirección del librado.
- Vencimiento de la letra.
- Lugar en el que se ha de efectuar el pago.
- Persona o entidad a quien se ha de hacer el pago (tenedor).
- Fecha y lugar de emisión de la letra.
- Firma, nombre y domicilio del que gira o emite la letra (librador).

1 Lugar de libramiento	2 MONEDA	3 IMPORTE
5 Fecha de libramiento Día Mes Año	6 VENCIMIENTO	
7 Por esta LETRA DE CAMBIO pagará usted al vencimiento expresado a la cantidad de (importe en letra)		
8		
9 Persona o entidad: Dirección u oficina: Población:	en el domicilio de pago siguiente: CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC) <small>Entidad Oficina DC Núm. de cuenta</small>	
10 ACEPTO Fecha (Firma)	11 Cláusulas: LIBRADO Nombre: Domicilio: Población: C.P.:	13 LIBRADOR: (Firma, nombre y domicilio)
ANVERSO		
REVERSO		
NO UTILICE EL ESPACIO SUPERIOR, POR ESTAR RESERVADO PARA INSCRIPCIÓN MAGNÉTICA		
14 Por aval de A de de Nombre y domicilio del avalista	15 Páguese a con domicilio en a de de Nombre y domicilio del endosante	16

- 1** Localidad en que se expide la letra
- 2** Moneda de curso legal en que se expresa la cantidad; en Europa normalmente euros
- 3** Importe de la letra en cifras
- 4** Timbre que indica la cantidad que permite consignar el documento
- 5** Fecha de libramiento, si procede
- 6** Tipo de vencimiento

- 7** Identificación del tomador de la letra
- 8** Importe de la letra en texto
- 9** Lugar de pago de la letra a su vencimiento
- 10** Aceptación del librado, si procede, debidamente fechada y firmada
- 11** Cláusulas de la letra
- 12** Identificación del librado

- 13** Identificación y firma del librador
- 14** Aval, con fecha, identificación del avalado e identificación y firma del avalista
- 15** Endoso, con fecha, identificación y firma del endosante e identificación del endosatario
- 16** Espacio en blanco en el que se pueden incluir cláusulas, sucesivos endosos o el protesto

Si el documento no cumple todos los requisitos no se considera letra de cambio, excepto:

- Si la letra no expresa el vencimiento. Se considerará pagadera a la vista.
- Si existe discrepancia entre la cantidad expresada en letras y la cantidad expresada en números, será válida la cantidad escrita en letra.
- Si no indica el lugar de emisión. Se considerará el domicilio del librador.
- Si no indica lugar de pago. Se considerará el domicilio del librado.

El timbre de las letras de cambio es:

Timbre de la letra de cambio			
Importe de la letra			Timbre (en euros)
Hasta	24,04 €		0,06 €
De	24,05 €	a 48,08 €	0,12 €
De	48,09 €	a 90,15 €	0,24 €
De	90,16 €	a 180,30 €	0,48 €
De	180,31 €	a 360,61 €	0,96 €
De	360,62 €	a 751,27 €	1,98 €
De	751,28 €	a 1 502,53 €	4,21 €
De	1 502,54 €	a 3 005,06 €	8,41 €
De	3 005,07 €	a 6 010,12 €	16,83 €
De	6 010,13 €	a 12 020,24 €	33,66 €
De	12 020,25 €	a 24 040,48 €	67,31 €
De	24 040,49 €	a 48 080,97 €	134,63 €
De	48 080,98 €	a 96 161,93 €	269,25 €
De	96 161,94 €	a 192 323,87 €	538,51 €

Todo lo que exceda de 192 323,87 €: a 0,018 € por cada 6,01 € o fracción.

Vencimiento

Debe expresarse en el documento y determina el momento en que se exige el pago de la letra. El vencimiento podrá ser:

A fecha fija. El día señalado.
A días fecha. El día que se cumpla el plazo señalado, contando los días desde la fecha de emisión.
A meses fecha. El día que se cumpla el plazo señalado, contando los meses de fecha a fecha desde la emisión.
A días vista. El día que se cumpla el plazo señalado, contando los días desde la fecha de aceptación o en su defecto desde el día del protesto.
A la vista. El día de su presentación al pago, que deberá hacerse dentro del año siguiente a la fecha de emisión.
A meses vista. El día que se cumpla el plazo señalado, contando los meses de fecha a fecha desde la aceptación o, en su defecto, desde el día del protesto.

- En el cómputo de los días, se consideran días naturales.
- En los casos de plazos por meses, el cómputo se lleva a efecto de mes a mes. Cuando en el mes de vencimiento no hubiese día equivalente, lo cual ocurre cuando los meses tienen diferente duración en número de días, se entenderá que el pago se efectuará el último día del mes del vencimiento.
- Si el día del vencimiento es inhábil, se entenderá que la letra vence el primer día hábil siguiente.

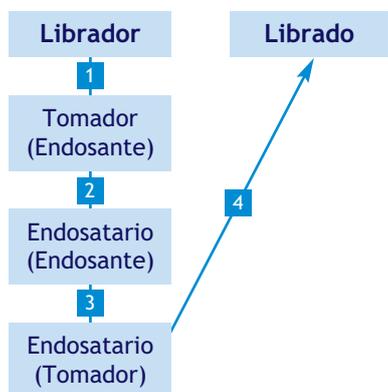
¿Qué son los días inhábiles?

Se consideran días inhábiles los días festivos (fiestas locales y fiestas nacionales).

¿Cómo contar los plazos?

Para el cómputo de los plazos establecidos, no se comprenderá el día que figure como punto de partida.

Trayecto de una letra endosada



- 1 El librador entrega la letra al tomador
- 2 El tomador endosa la letra al endosatario (primer endoso)
- 3 El endosatario (nuevo tomador) endosa la letra por última vez
- 4 El último tomador presenta la letra al librado

Aceptación

La aceptación es la declaración del librado (deudor), manifestada mediante su firma, por la que asume la obligación de pagar la letra cuando llegue su vencimiento. Con esta declaración el librado se convierte en aceptante, es decir, en el obligado principal y directo.

La aceptación se escribirá en la letra de cambio. Se expresará mediante la palabra “**acepto**” o cualquier otra equivalente e irá firmada por el librado. La aceptación no admite condiciones pero podrá ser parcial.

Sin la aceptación el librado no estará obligado al pago de la letra de cambio, independientemente de las acciones que se puedan ejercer contra él por la negativa a firmar la letra.

Aval

Es la declaración contenida en la letra y que tiene como finalidad garantizar el pago de la misma. El avalista asume junto al librado la responsabilidad del pago de la letra de cambio.

La letra podrá avalarse en su totalidad o en parte de su importe, pero ha de indicarse en el reverso de la letra. Se expresará mediante las palabras “**por aval**” e irá firmado por el avalista. El aval deberá indicar a quién se avala y, a falta de esta indicación, se entenderá avalado el aceptante. El aval implica que el avalista responde de igual manera que el avalado. Cuando el avalista paga la letra de cambio, adquiere los derechos derivados de ella contra la persona avalada y contra todos los responsables.

Pago de la letra

El tenedor de una letra de cambio deberá presentar la letra al pago el día de su vencimiento o en uno de los dos días hábiles siguientes.

El lugar de presentación al pago será el lugar designado en la misma y podrá ser el domicilio del librado (cuando la letra no está domiciliada) o el domicilio de una entidad bancaria (para letras domiciliadas).

El pago de la letra deberá ser total, pero el tenedor no podrá rechazar un pago parcial. En este caso este pago parcial se hará constar en la letra y se dará recibo del mismo.

Se deberá entregar la letra, una vez pagada, al deudor. En caso de que sea una entidad bancaria quien cobre la letra, podrá entregar en lugar de la letra original un documento acreditativo del pago que identifique claramente la letra.

Endoso

El endoso permite que el poseedor de la letra de cambio (endosante) traspase a otra persona (endosatario) la propiedad de la letra con todos sus derechos.

El endosatario adquiere la titularidad del crédito y el endoso deberá ser total, escribirse en el reverso de la letra y estar firmado por el endosante.

La letra podrá ser transmitida por endoso en sucesivas ocasiones, salvo que incluya la cláusula “**no a la orden o no endosable**” que prohíbe su transmisión mediante el endoso.

Casos prácticos

3

Confección de la letra de cambio

•• TEXTIL, SA, domiciliada en la Avda. de las Luces, 2, 46006, Valencia, ha vendido, el 18 de abril de 20XX, ropa de hogar por un importe de 1 352,50 € a la empresa TODO DE CASA, con domicilio en c/ Los Ruiseñores, 4, 46008, Valencia. Ambas empresas acuerdan utilizar como medio de cobro-pago una letra de cambio, emitida el día de la venta, con vencimiento 3 meses fecha, aceptada y avalada el mismo día de la emisión por Isabel Fernández García, con domicilio en c/ El Corte, 18, 46009 Valencia.

Domicilio de pago: Banco Intercontinental de Valencia, c/ El dinero, 10 (Valencia), c/c 222 0440 22 2588526600.

El 28 de abril de 20XX, TEXTIL, SA envía la letra al Banco Intercontinental de Valencia para descontar la letra. El 30 de abril el Banco Intercontinental endosa la letra al Banco Valenciano, c/ El Cheque, 63, 46007, Valencia.

Cumplimenta una letra de cambio con los datos anteriores.

Solución ••

Lugar de libramiento Valencia		MONEDA Euros	IMPORTE #1 352,50#	CLASE 12* 0,24 € de 48,09 € a 90,15 €
Fecha de libramiento Día Mes Año 18 04 20XX		VENCIMIENTO 3 meses fecha		
Por esta LETRA DE CAMBIO pagará usted al vencimiento expresado a Banco Intercontinental de Valencia la cantidad de (importe en letra) Mil trescientos cincuenta y dos euros con cincuenta céntimos				
Persona o entidad: Banco Intercontinental de Valencia Dirección u oficina: c/ El dinero, 10 Población: Valencia			en el domicilio de pago siguiente: CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC) Entidad Oficina DC Núm. de cuenta 2 2 2 0 4 4 0 2 2 2 5 8 8 5 2 6 6 0 0	
ACEPTO Fecha 18/04/20XX (Firma) TODO DE CASA	Cláusulas: "sin gastos" LIBRADO Nombre: TODO DE CASA Domicilio: c/ Los Ruiseñores, n.º 4 Población: Valencia C.P.: 46008		LIBRADOR: (Firma, nombre y domicilio) Textil, SA Avda. de las Luces, n.º 2 46006 - Valencia	
<small>® RCM-FNMT</small>				
No utilizar este espacio por estar reservado para impresión magnética				

ANVERSO

REVERSO

NO UTILICE EL ESPACIO SUPERIOR, POR ESTAR RESERVADO PARA INSCRIPCIÓN MAGNÉTICA

Por aval de TODO CASA

A 18 de abril de 20XX

Nombre y domicilio del avalista

Isabel Fernández García,
c/ El Corte, n.º 18, 4600 - Valencia

Páguese a Banco Valenciano,

con domicilio en c/ El cheque, n.º 63,
46007 - Valencia

Valencia, a 30 de abril de 20XX

Nombre y domicilio del endosante

Banco Intercontinental
c/ El dinero, 10
Valencia

Actividades propuestas

8•• Calcula la fecha de pago de las siguientes letras de cambio:

Letra	F. emisión	F. aceptación	Vencimiento
n.º 1	19/01/20XX	19/01/20XX	A la vista
n.º 2	22/01/20XX	25/01/20XX	45 días/vista
n.º 3	27/01/20XX	31/01/20XX	1 mes/vista
n.º 4	30/01/20XX	01/02/20XX	60 días/fecha
n.º 5	04/02/20XX	08/02/20XX	3 de abril de 20XX

9•• Antonio Rosado Pérez, comerciante domiciliado en c/ la Orotava, 56, 29004, Málaga, compró el 30 de marzo de 20XX diferentes productos en el establecimiento al por mayor que regenta Carlos Reyes Benítez y que está ubicado en Av. de Barcelona, 115, 29009 Carmona (Málaga). El importe total de la operación, IVA incluido, ascendió a la cantidad de 1 600 €.

Para el pago aplazado de esta operación de compraventa, Antonio Rosado Pérez aceptó una letra, emitida el día de la venta, pagadera a treinta días fecha en su c/c 300021212 de la sucursal de la Caja de Ronda, situada en c/ Cruzada, 160, de Málaga, CP 29002.

Diez días después de su emisión, don Carlos Reyes Benítez entregó la letra en el BBVA, expresando su deseo de que fuese protestada en caso de falta de pago.

La letra fue avalada por doña María Esteban con fecha 2 de abril de 20XX. El BBVA endosó la letra al Banco de Andalucía de c/ Ronda, 90, de Málaga, quince días más tarde de haberla recibido.

Confecciona la letra de cambio tal y como debe quedar completada al final de esta operación comercial.

10•• Indica si las siguientes afirmaciones son correctas. Razona la respuesta:

- El aval y el endoso de una letra pueden ser parciales.
- No es posible impedir la transmisión de la letra mediante el endoso.
- La aceptación de la letra puede ser parcial y puede incluir condiciones.
- Una letra que no lleve vencimiento no es válida.
- El aceptante de una letra de cambio es el obligado principal y directo de la misma.
- La cláusula sin gastos significa que la letra no se puede negociar.
- En caso de falta de pago se protestan todas las letras.

11•• Se produce una operación comercial con los siguientes datos:

- Vendedor: Zacarías Domínguez Balboa, domiciliado en c/ Virgen de la Peña, 5, 35600 de Puerto del Rosario, Fuerteventura.
- Comprador: María López Quesada, domiciliada en c/ de Los Sabandeños, 16, de Puerto del Rosario.
- Fecha de compra: 22 de enero de 20XX.
- Fecha de facturación y entrega de la factura: 25 de enero de 20XX.
- Forma de pago: una letra de 498 € a 90 días vista a partir de la entrega de la factura. En caso de que sea posible, se exige que la letra sea aceptada. La letra se gira a la orden del Banco Afortunado, domiciliado en c/ Murillo, 4, de Puerto del Rosario. El pago de la letra se domicilia en la c/c 2312 9182 01 6574839201 del Banco Insular situado en c/ Goya, 1, de Puerto del Rosario.

Cumplimenta la letra que sirve como medio de pago de esta operación.

Protesto

El protesto es el acto notarial que permite acreditar que se ha producido falta de aceptación o pago de la letra. Puede ser sustituido por una declaración firmada por el librado en la que conste su negativa a aceptar o pagar la letra.

El protesto deberá efectuarse dentro de los cinco días hábiles siguientes a la falta de aceptación o pago. El notario levantará acta en la que se reproducirá la letra, comunicándoselo al librado en el plazo de dos días hábiles. El librado dispondrá de dos días para pagarla o efectuar las alegaciones que estime oportunas. Si transcurrido el plazo establecido el librado no realiza el pago, el notario devolverá al tenedor la letra y el acta del protesto para que pueda ejercitar las acciones legales contra el librado. Si en la letra se indica la cláusula “sin gastos” o “sin protesto”, no será necesaria la realización del mismo para poder reclamar el pago.

Operaciones con efectos comerciales

Entre los servicios más destacados, prestados por las entidades bancarias, se encuentran:

- **Negociación o descuentos de las letras.** El descuento de la letra de cambio consiste en la presentación de la misma en una entidad financiera para poder hacer efectivo el importe antes de su vencimiento. De esta manera la entidad financiera se convierte en el tenedor de la letra y le abonará al librador el importe menos los gastos de negociación así como el importe de los intereses por los días que adelanta el dinero. La negociación o descuento de efectos permite que el vendedor (librador) no necesite esperar al vencimiento de la letra para poder cobrar el importe de la venta a crédito que ha efectuado.

Realmente, la operación de descuento de letras es un préstamo que la entidad financiera hace al poseedor de la letra. Si llegado el vencimiento el librado no abona la misma, el librador tiene que devolver al banco el importe de la letra más los gastos de devolución.

$$\text{Efectivo} = \text{nominal} - (\text{nominal} \times \text{tipo de interés} \times \text{días de descuento}) - \text{gastos} - \text{comisión}$$

- **Gestión de cobro.** En la gestión de cobro, el banco se encarga de que los efectos comerciales a cobrar por una empresa sean abonados debidamente, respetando el importe y la fecha de vencimiento establecida en el documento. El banco cobrará una comisión por el servicio prestado y un gravamen por IVA sobre dicha comisión cobrada al cliente por la entidad bancaria.

$$\text{Efectivo} = \text{nominal} - \text{comisión} - (\text{comisión} \times \text{tipo de IVA})$$

Vocabulario

Avalista: es la persona que se compromete como garante en un préstamo y que asume la responsabilidad del pago en caso de que el titular no haga frente a la deuda o a sus intereses.

Avalado: es la persona a la que se le garantiza que si no paga su deuda lo hará el avalista.

Domiciliar: es dar orden al banco para que en una fecha concreta cargue contra la cuenta corriente del titular una cantidad determinada por un concepto concreto.

Actividades propuestas

12· La empresa ENERO, SA tiene en su poder una letra de cambio a cobrar firmada por BLANCO, SA por valor de 990 €. Al vencimiento de la letra, ENERO, SA acude a su banco para que gestione el cobro de la misma. Por esta operación el banco le cobra una comisión de 8 € que están sujetos a IVA. Calcula el efectivo de la operación.



2.2 > El pagaré

Para el pago aplazado, además de la letra de cambio, también se utiliza el pagaré.

Concepto y clases

El pagaré es un documento de carácter privado por el que una persona se compromete a pagar a otra, o a su orden, una cantidad determinada en una fecha establecida.

Es un título que se utiliza para obtener recursos financieros y los más usuales son los pagarés de empresa y los pagarés del Estado.

El pagaré está regulado por la Ley Cambiaria y del Cheque y se le aplican las mismas disposiciones que a la letra de cambio en todo lo relativo a endoso, aval, vencimiento, pago y acciones por falta de pago.

Entidades participantes

En el pagaré intervienen:

- **El firmante:** persona que emite el pagaré y que se compromete a pagarlo el día indicado en el mismo.
- **El tenedor:** persona o entidad bancaria a quién se debe realizar el pago.
- **El avalista:** persona que garantiza el pago del pagaré en caso de no hacerlo el firmante.

Contenido

El pagaré deberá contener:

- La denominación de pagaré inserta en el título y expresada en el idioma empleado para la redacción de dicho título.
- La promesa de pagar una cantidad determinada.
- La indicación del vencimiento.
- El lugar en que se ha de efectuar el pago.
- El nombre de la persona a quien ha de hacerse el pago.
- La fecha y el lugar en que se firme el pagaré.
- La firma de quien emite el título.

En caso de no señalarse el vencimiento, se considerará pagadero a la vista. A falta de indicación especial, el lugar de emisión del título se considerará como lugar de pago y lugar del domicilio del firmante.

- 1 Nombre y domicilio de la entidad bancaria
- 2 Datos de identificación de la cuenta
- 3 Fecha de vencimiento
- 4 Importe del pagaré en cifras
- 5 Nombre de la persona a quien se debe pagar
- 6 Importe del pagaré en letra
- 7 Fecha de emisión
- 8 Firma del emisor
- 9 N.º del pagaré

Banco		Código Cuenta Cliente			
1		2		Entidad Oficina D.C. Número de cuenta	
Vencimiento ____ de ____ de ____ EUR. ____ €					
Por este pagaré me comprometo a pagar el día del vencimiento indicado					
A					
EUROS ____ de ____ de ____					
N.º ____ Firma					
9		8			

Actividades propuestas

13•• El Banco de Madrid es el tenedor actual de una letra de cambio por importe de 62 423,55 €. El librador de la letra es PARSA, SA, que emitió la letra en Madrid el 1 de septiembre de 20XX, y cuya dirección es c/ El Clavel, 51, 28043 Madrid, como medio de cobro de unos frigoríficos industriales instalados en los locales de la empresa COMIDA A DOMICILIO, SL con domicilio Avda. Los Cipreses, 422, 21002 Huelva. COMIDA A DOMICILIO, SL aceptó la letra el 5 de septiembre, indicando que el pago se efectuará en el Banco del Puerto, c/ La Luz, 32, 21002 Huelva, en la cuenta 1052 45 32 0123650236.

El vencimiento de la letra es el día 1 de diciembre de 20XX y las personas que intervienen en la letra son:

- Librador: PARSA, SA.
- Librado: COMIDA A DOMICILIO, SL.
- Aceptante: COMIDA A DOMICILIO, SL.
- Domicilio de pago: Banco del Puerto.
- Tenedor: Banco de Madrid.

Cumplimenta la letra de cambio con la información anterior.

14•• Describe las figuras personales que pueden intervenir en una letra de cambio.

15•• La empresa INFORMATIC ha vendido productos informáticos a ALMACENES ALBA por importe de 42 000 € y ha negociado el pago mediante una letra de cambio a 90 días fecha. INFORMATIC lleva la letra al vencimiento de la misma a gestionar su cobro al Banco Industrial. Indica:

- a) ¿Quién es el librado?
- b) ¿Quién emite la letra?
- c) ¿Quién es el tenedor?
- d) ¿Cuándo es el vencimiento?
- e) ¿Quién es el librador?
- f) ¿Quién acepta la letra?

16•• Una letra de cambio es emitida con fecha 22 de abril de 20XX y aceptada el 25 de abril de 20XX.

Calcula el día de pago de la letra en los siguientes supuestos:

- a) Vencimiento a 30 días/fecha.
- b) Vencimiento a 3 meses/vista.
- c) Vencimiento el 22 mayo.
- d) Vencimiento a 1 mes/vista.

17•• Relaciona los conceptos de la columna de la izquierda con su correspondiente definición:

Librado	Es la persona que transmite la letra (actual tenedor).
Endosatario	Es la persona designada por el librador para que cobre la letra de cambio, generalmente el banco.
Tenedor	Es la persona que emite la letra, es decir, quien la crea y por tanto quien da la orden de pago al librado.
Avalado	Es la persona que se responsabiliza del pago de la letra en caso de que no lo haga el librado.
Librador	Es la persona que recibe la orden de pago. Quien debe pagar la letra.
Avalista	Es la persona en cuyo nombre el avalista se hace cargo del pago de la letra.
Endosante	Es la persona que pasará a ser el nuevo tenedor de la letra y propietario de los derechos que se derivan de la misma.



¿Utilidad de los registros?

En la actualidad y con el desarrollo de la banca informática es posible consultar online los registros de las cuentas bancarias en cualquier momento, desde cualquier lugar, además de disponer instantáneamente de información histórica de las cuentas. Con la existencia de esta tecnología ¿siguen siendo útiles los registros bancarios? La respuesta a esta cuestión es afirmativa ya que los registros bancarios de la empresa tienen la posibilidad de integrar todas las cuentas en un solo documento con lo que la consulta de las operaciones es más rápida y sencilla. La utilidad de los registros online es mucha y viene a complementar a los registros de la empresa, no a sustituirlos.

3 >> Registros

Los empresarios realizan un control de todas las operaciones a crédito que realizan. Para ello llevan libros auxiliares de registro donde anotan todas estas operaciones. Estos libros nos permiten conocer en todo momento el volumen de operaciones, los saldos pendientes de cobro o pago, etc.

Control de clientes				
Cliente _____		N.º _____		
Domicilio _____		CIF _____		
Fecha	Concepto	Debe	Haber	Saldo

Libro de registro de clientes.

Control de proveedores				
Proveedor _____		N.º _____		
Domicilio _____		CIF _____		
Fecha	Concepto	Debe	Haber	Saldo

Libros de registro de proveedores.

N.º	Fecha de emisión	Librador	Nominal	Vencimiento	Domicilio de pago

Libro de registro de efectos comerciales a pagar.

N.º	Fecha de emisión	Librado	Nominal	Vencimiento	Domicilio de pago

Libro de registro de efectos comerciales a cobrar.

4 >> Intereses en las operaciones de compraventa

En las operaciones de compraventa, el aplazamiento del pago genera una serie de ventajas para el comerciante comprador que se derivan de no tener que pagar la mercancía en el momento de la compra, de forma que en algunos casos puede cobrar la mercancía a sus clientes antes de pagársela a sus proveedores, por lo que no tiene que exponer sus propios recursos. El comprador que paga aplazado obtiene dos tipos de ventajas: comerciales y financieras.

El vendedor obtiene ventajas comerciales al vender más cantidad de producto, pero no obtiene ventaja financiera, pues debe adelantar el valor de las mercancías para cobrar su importe. Para equilibrar esta situación de desventaja financiera, los vendedores aplican intereses a los pagos aplazados.

Como se ha visto, el aplazamiento de las deudas suele tener un coste que corre a cargo del comprador de los bienes o servicios, implicando el cobro de **intereses** para intentar compensarle al vendedor el no poder disponer del dinero de la venta en el momento. En los créditos y débitos comerciales, no son muy comunes la facturación a largo plazo, ni los intereses de aplazamiento.

El valor de los intereses dependerá del valor de la deuda (C_0), del tiempo que va a durar el aplazamiento (n) y del tanto de interés que nos van a aplicar a la deuda (i). Los intereses se suelen clasificar de dos formas:

- **Interés simple:** cuando el tanto de interés a aplicar se considera no significativo en relación con el valor de la deuda. Se da en deudas con duración inferior al año.
- **Interés compuesto:** cuando el tanto de interés a aplicar se considera significativo, importante en relación con el valor de la deuda. Habitualmente se utiliza en operaciones superiores al año.

Utilización de los intereses según el pago aplazado

En las operaciones de compraventa habituales se utiliza el interés simple, ya que no suele aplazarse al pago más allá de 90 días.

El interés compuesto se utiliza en operaciones de compraventa a largo plazo, habitualmente en los bienes de equipo.

Casos prácticos

4

Identificación del interés

•• Una empresa adquiere una maquinaria que pagará en tres años, una partida de herramientas a 60 días y una partida de latas de aceite que pagará en 10 días. ¿Qué tipo de intereses se aplica a cada operación?

Solución ••

- A la compra de latas de aceite no se le aplicará ningún tipo de interés, ya que el pago en 10 días se considera pago al contado.
- A la adquisición de herramientas se le aplicará interés simple, ya que es una compra a corto plazo, de menos de un año.
- A la compra de la maquinaria se le aplicará interés compuesto, ya que es una compra a largo plazo, de más de un año.

4.1 > Capitalización simple

Para calcular los intereses en capitalización simple se utiliza la siguiente fórmula:

$$I_T = C_0 \times i \times n \quad \left\{ \begin{array}{l} C_0 = \text{valor de la deuda} \\ i = \text{tanto por uno de interés} \\ n = \text{duración del aplazamiento} \\ I_T = \text{interés total} \end{array} \right.$$

El vendedor obtendría, llegado el momento del cobro de la venta, el valor de la misma, C_0 , más los intereses del aplazamiento, I_T :

$$C_n = C_0 + I_T \quad \left\{ \begin{array}{l} C_n = \text{Valor final de la deuda} \\ C_n = C_0 + (C_0 \times i \times n) \\ C_n = C_0 (1 + i \times n) \end{array} \right.$$

Hay que tener en cuenta que el tanto por ciento de interés debe estar en la misma unidad que el tiempo, es decir, si el tanto de interés es anual el tiempo estará en años, si el tanto de interés es mensual el tiempo en meses.

$$i_m = \frac{i}{m} \quad \left\{ \begin{array}{l} \text{Tanto unitario mensual } i_{12} = \frac{i}{12} \\ \text{Tanto unitario trimestral } i_4 = \frac{i}{4} \\ \text{Tanto unitario semestral } i_2 = \frac{i}{2} \end{array} \right.$$

Casos prácticos

5

Cálculo de intereses en capitalización simple

•• Don Carlos Hernández tiene una fábrica de zapatos y ha vendido 40 pares de botas de niño a uno de sus clientes a 30 € cada uno, acordando con él el aplazamiento de la deuda a 3 meses, con unos intereses del 5%. Calcula cuánto debe de abonar este cliente por el total de la deuda. ¿A cuánto ascienden los intereses que le vamos a cobrar?

Solución •• La factura sería igual al valor de las botas más el IVA, que es el 18%:

$$C_0 = (40 \times 30) + 18\% (40 \times 30) = 1200 + 216 = 1416 \text{ €}$$

- Vamos a utilizar el tanto de interés anual y el tiempo anual:

$$\begin{array}{ll} C_0 = 1416 \text{ €} & C_n = C_0 (1 + i \times n) \\ i = 5/100 = 0,05 & C_n = 1416 (1 + 0,05 \times 3/12) \\ n = 3/12 \text{ año} & C_n = 1433,70 \text{ €} \end{array}$$

$$I_T = C_n - C_0 = 1433,70 - 1416 = 17,70 \text{ €}$$

- Vamos a utilizar el tanto de interés mensual y el tiempo mensual:

$$\begin{array}{ll} C_0 = 1416 \text{ €} & C_n = C_0 (1 + i \times n) \\ i_{12} = 0,05/12 & C_n = 1416 [(1 + (0,05/12) \times 3)] \\ n = 3 \text{ meses} & C_n = 1433,70 \text{ €} \end{array}$$

$$I_T = 1433,70 - 1416 = 17,70 \text{ €}$$

4.2 > Capitalización compuesta

Como ya hemos indicado, es el tanto utilizado en el largo plazo, operaciones superiores a un año. En la capitalización compuesta los intereses se van acumulando periodo a periodo.

$$C_n = C_0 (1 + i)^n \quad \left\{ \begin{array}{l} C_0 = \text{valor de la deuda} \\ i = \text{tanto por uno de interés} \\ n = \text{duración del aplazamiento} \end{array} \right.$$

$$I_T = C_n - C_0 \quad \left\{ \begin{array}{l} C_n = \text{Valor final de la deuda} \end{array} \right.$$

Al igual que en el interés simple, hay que tener en cuenta que el tanto de interés debe estar en la misma unidad que el tiempo, es decir, si el tanto de interés es anual, el tiempo en años; si el tanto de interés es mensual, el tiempo en meses.

Casos prácticos

6

Cálculo de intereses en capitalización compuesta

•• Don Julián Fernández tiene una fábrica de muebles y ha facturado a un cliente por la venta de 30 dormitorios el importe de 42 000 €, acordando con el comprador que lo pagará dentro de dos años, por lo que le va a cobrar unos intereses del 6% significativos, es decir, calculados a interés compuesto. ¿Qué cantidad va a abonar el cliente por los dormitorios dentro de dos años? ¿Cuántos intereses le cobrará al cliente por este aplazamiento?

Solución ••

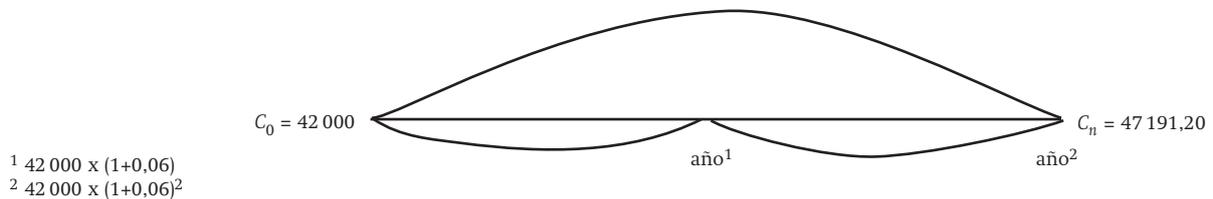
$$C_0 = 42\,000 \text{ €} \qquad C_n = 42\,000 (1 + 0,06)^2$$

$$i = 6/100 = 0,06 \qquad C_n = 47\,191,20 \text{ €}$$

$$n = 2 \text{ años} \qquad I_T = C_n - C_0$$

$$C_n = C_0 (1 + i)^n \qquad I_T = 47\,191,20 - 42\,000 = 5\,191,20 \text{ €}$$

Como ya se ha indicado a lo largo del desarrollo de la unidad, en la capitalización compuesta los intereses se van acumulando a la deuda inicial a medida que van pasando los años, como se puede ver en la siguiente figura:



Actividades propuestas

18•• Una fábrica de conservas adquiere una máquina envasadora a una empresa situada en Valencia. El total de la factura asciende a 60 245 €. Debido a su elevado importe se acuerda pagar 25 245 € en el momento de la compra y el resto dentro de dos años, por lo que el proveedor aplicará un interés del 5% en capitalización compuesta. Calcula cuánto ha tenido que pagar la fábrica de conservas por la máquina envasadora.

Actividades finales

.: CONSOLIDACIÓN .:

- 1•• Una letra de cambio se aceptó con fecha 26 de mayo de 20XX. ¿Qué día vencerá si se giró a 20 días vista?
- 2•• Explica las diferencias entre la letra de cambio y el pagaré.
- 3•• ¿Cuándo se debe presentar una letra de cambio a su cobro?
- 4•• ¿Qué beneficios obtiene el librador de una letra de cambio al negociarla en una entidad bancaria?
- 5•• ¿Qué implica que una letra no lleve expresado el vencimiento?
- 6•• ¿Qué significa que la letra es un efecto timbrado?
- 7•• ¿Qué significa la cláusula "sin protesto"?
- 8•• Si una letra se emite el 30 de enero y vence al cabo de un mes, ¿qué día habrá finalizado el plazo de pago?
- 9•• ¿Qué ventajas o inconvenientes crees que tiene el pago mediante una letra de cambio?

.: APLICACIÓN .:

1•• Si una empresa vende a otra productos por un importe de 359,58 € y desea formalizar el pago mediante letra de cambio, ¿cuánto deberá pagar por la letra?

2•• Con los siguientes datos, cumplimenta la letra de cambio correspondiente:

ZIPI Y ZAPE, cuyo domicilio es c/ La Peineta, 32, 08100 Barcelona, emitió una letra de cambio con fecha 5 de febrero de 20XX cuyo importe fue de 643,36 € a cargo de POPEYE, SA, con domicilio en Avda. Las Espinacas, 23, 08010 Barcelona.

- Vencimiento: 5 de mayo de 20XX.
- Domicilio de pago: La Caja del Mar, c/ Escasez, 7, 08012 Barcelona.
- N.º de cuenta: 325 0223 92 3255626987.
- El 9 de marzo de 20XX, se le transmitió por endoso a Alicia de las Maravillas, domiciliada en c/ El Naípe, 12, 08020 Barcelona.

3•• Una letra se giró el 16 de noviembre de 20XX, ¿qué día vencerá si se giró a dos meses fecha?

4•• Realizamos una compra a crédito por 1 356,65 €, a pagar dentro de tres meses, por lo que el vendedor nos aplica un interés simple por el aplazamiento del 7%. Calcula:

- a) Los intereses que hemos de pagar por el aplazamiento.
- b) El valor final de la compra a crédito.

5•• El 11 de diciembre voy a descontar un efecto de 2 345,55 € que vence el 1 de marzo, en el que me aplican un interés del 7,50% anual y me cobran un 3‰ de comisión y 6 € de gastos fijos. Calcula el efectivo de la misma.

6•• Si en el ejemplo anterior llevásemos la letra para gestionar su cobro y el tanto por mil de comisión y los gastos fijos fuesen los mismos, ¿a cuánto ascendería el efectivo de la operación?

7•• ASA, empresa domiciliada en Huesca, tiene que abonar una factura por importe de 595,45 € a VELASA. El 16 de abril le gira un pagaré nominativo por su importe, que vence el 28 de mayo, a cobrar en el Banco del Este en la cuenta 1012 0256 14 1574456585. Confecciona el pagaré.

Caso final

7

Pago aplazado de un pedido de aceite

•• La empresa LA ALMAZARA, SL, con domicilio en c/ Federico García Lorca, 22, 14001 Córdoba y CIF 814535-B, se dedica a la venta de aceite de oliva de diversas calidades y ha facturado el 5 de octubre de 20XX a SUPERMERCADOS RIVAS, SA, con domicilio en c/ Echegaray, 5, 13004 de Ciudad Real y CIF 225643-A, las siguientes partidas de aceite según el pedido n.º 45C que señalamos abajo:

Referencia	Cajas	Unidades/caja	Descripción	Precio unidad
A1056	200	18	Aceite oliva virgen extra 1 litro	3,50 €
A2088	300	18	Aceite oliva 1º 1 litro	2,50 €
A3099	50	18	Aceite oliva 0,5º 1 litro	1,90 €
A4012	20	3	Aceite oliva virgen extra 5 litros	9,40 €
A5029	20	3	Aceite oliva virgen 1º 5 litros	8,60 €

Las condiciones de la venta son las siguientes:

- Descuento comercial del 5%. Gastos de factura: 24,70 €.
- Fecha de entrega: 28 de octubre de 20XX.
- Forma de entrega: transporte por cargo del vendedor.
- Forma de pago:
 - Dos letras por el valor del cincuenta por ciento de la deuda, giradas por el vendedor y con un mismo valor nominal.
 - Un pagaré girado por el comprador por el resto de la deuda.

Información general:

SUPERMERCADOS RIVAS, SA recibe la factura n.º WZ0123 que se ha emitido el 5 de noviembre de 20XX y el tipo de IVA es el reducido (8%).

Las letras de cambio las ha emitido LA ALMAZARA, SL el 11 de noviembre de 20XX a cargo de la empresa SUPERMERCADOS RIVAS, SA, a la orden del Banco Bético, c/ Guadiana, 4, 14001 Córdoba, con vencimiento a 30 y 60 días vista respectivamente.

Las letras son aceptadas el 15 de noviembre de 20XX, siendo el domicilio de pago la Caja CM, de c/ Toledo, 90, de Ciudad Real, número de entidad 0145, sucursal 0095, dígito de control 38 y cuenta corriente número 8798524562. Las letras llevan la cláusula "sin gastos".

La letra, con vencimiento a 60 días vista, es llevada a descontar al Banco Bético el día 2 de diciembre por LA ALMAZARA, SL debido a una falta de liquidez para hacer frente a unos pagos. El banco le aplica un 10% de intereses de descuento, unos gastos por correo de 1,52 € y una comisión del 0,2% del nominal.

La otra letra es llevada al Banco Bético el 10 de enero para que se encargue de gestionar su cobro. El banco le cobra una comisión de 8 € sujeta a IVA. Una vez que el banco ha gestionado el cobro de la letra, le entrega el importe de la misma descontando la comisión y el IVA correspondiente a dicha comisión.

SUPERMERCADOS RIVAS, SA emite el 17 de noviembre un pagaré a LA ALMAZARA, SL con vencimiento el día 17 de enero de 20XX, a pagar por Caja CM.



Con los datos anteriores, realiza los siguientes documentos y gestiones:

- a) La factura.
 b) El pagaré.
 c) Las letras de cambio.
 d) Las operaciones de la letra descontada.
 e) Las operaciones de la letra gestionada.
 f) El registro de los efectos comerciales.

Solución ··

a) Comenzamos por confeccionar la factura y de este modo vemos la relación entre los documentos de venta y los documentos de pago.



b) Confeccionamos el pagaré emitido por SUPERMERCADOS RIVAS, SA como pago del 50% de la factura.

LA ALMAZARA, SL c/ Federico García Lorca, 22 14001 Córdoba CIF A-814535 www.lalmazara.com laalmazara@mail.com			SUPERMERCADOS RIVAS, SA c/ Echegaray, 5 13004 Ciudad Real CIF A-225643		
Lugar y fecha: Córdoba, 5 de octubre de 20XX N.º de factura: WZ0123			Su pedido n.º: 45C Albarán n.º: 154B		
Referencia	Cajas	Unds/caja	Descripción	P(x)/und	Importe
A1056	200	18	Aceite oliva virgen extra 1 litro	3,50 €	12 600 €
A2088	300	18	Aceite oliva 1º 1 litro	2,50 €	13 500 €
A3099	50	18	Aceite oliva 0,5º 1 litro	1,90 €	1 710 €
A4012	20	3	Aceite oliva virgen extra 5 litros	9,40 €	564 €
A5029	20	3	Aceite oliva virgen 1º 5 litros	8,60 €	516 €
Dto. 5%					-1 444,50 €
Gastos					24,70 €
Base imponible					27 470,20 €
IVA 8%					2 197,62 €
2 letras de 7 416,96 € cada una con vencimiento a 60 días vista 1 pagaré de 14 833,91 €				Total Factura 29 667,82 €	

		Caja Central de Madrid Sucursal 0095 Ciudad Real		Código Cuenta Cliente			
Entidad	Oficina	D.C.	Número de cuenta				
0145	0095	38	8798524562				

Vencimiento _17_ de _enero_ de _20XX_ EUR. _#14 833,91#_ €

Por este pagaré me comprometo a pagar el día del vencimiento indicado

A _____ LA ALMAZARA, SL. _____
 EUROS _Catorce mil ochocientos treinta y tres € y noventa y un céntimos_ _____
 17 de _noviembre_ de _20XX_

Firma

Nº _13.99_

SUPERMERCADOS RIVAS, SA.

c) A continuación confeccionamos las dos letras de cambio que genera la operación.

Letra de Cambio 1 (30 días vista):

- Lugar de libramiento: Córdoba
- MONEDA: Euros
- IMPORTE: #7416,96#
- Fecha de libramiento: 11/11/20XX
- VENCIMIENTO: 30 días vista
- Por esta LETRA DE CAMBIO pagará usted al vencimiento expresado a Banco Bético la cantidad de (importe en letra) Siete mil cuatrocientos dieciséis euros con noventa y seis céntimos
- Persona o entidad: Caja CM, Dirección u oficina: c/ Toledo, 90, Población: Ciudad Real
- en el domicilio de pago siguiente: CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC) 0145 0095 38 8798524562
- ACEPTO: Fecha 15/11/20XX, Supermercados Rivas, SA
- LIBRADO: Nombre: SUPERMERCADOS RIVAS, SA, Domicilio: c/ Echegaray, 5, Población: Ciudad Real, Provincia: Ciudad Real, C.P.: 13004
- LIBRADOR: LA ALMAZARA SL, c/ Federico García Lorca, 22, 14001 de Córdoba

Letra de Cambio 2 (60 días vista):

- Lugar de libramiento: Córdoba
- MONEDA: Euros
- IMPORTE: #7416,96#
- Fecha de libramiento: 11/11/20XX
- VENCIMIENTO: 60 días vista
- Por esta LETRA DE CAMBIO pagará usted al vencimiento expresado a Banco Bético la cantidad de (importe en letra) Siete mil cuatrocientos dieciséis euros con noventa y seis céntimos
- Persona o entidad: Caja CM, Dirección u oficina: c/ Toledo, 90, Población: Ciudad Real
- en el domicilio de pago siguiente: CÓDIGO CUENTA CLIENTE (CCC) 0145 0095 38 8798524562
- ACEPTO: Fecha 15/11/20XX, Supermercados Rivas, SA
- LIBRADO: Nombre: SUPERMERCADOS RIVAS, SA, Domicilio: c/ Echegaray, 5, Población: Ciudad Real, Provincia: Ciudad Real, C.P.: 13004
- LIBRADOR: LA ALMAZARA SL, c/ Federico García Lorca, 22, 14001 de Córdoba

d) Calculamos el efectivo correspondiente a la negociación de la letra con vencimiento a 60 días vista.

Los datos que necesitamos son:

- Nominal: 7416,96 €.
- Día efectivo de pago: 60 días a contar desde la fecha de aceptación (15 de noviembre), el 14 de enero.
- Días de descuento: son los días que el banco adelanta el dinero. Es decir, los días que hay entre la fecha de negociación (2 de diciembre) y el día de pago (14 enero), 43 días de descuento.

$$\text{Efectivo} = 7416,96 - (7416,96 \times 0,10 \times 43) / 365 - 1,52 - (0,002 \times 7416,96) = 7416,96 - 87,38 - 1,52 - 14,83$$

$$\text{Efectivo} = 7313,23 \text{ €}$$

e) Calculamos el efectivo correspondiente a la letra enviada para gestionar su cobro.

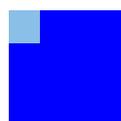
$$\text{Efectivo} = 7416,96 - 8 - 8 \times 0,18 = 7407,52 \text{ €}$$

f) Registramos los efectos comerciales a cobrar a favor de la empresa LA ALMAZARA, SL.

Registro de Efectos Comerciales a Cobrar					
N.º	Fecha de emisión	Librado	Nominal	Vencimiento	Domicilio de pago
1	11/11/20XX	Supermercados Rivas	7 416,96 €	14/01/20XX	Caja CM
2	11/11/20XX	Supermercados Rivas	7 416,96 €	15/12/20XX	Caja CM

Ideas clave





LA RELACIÓN

FINANCIACIÓN/COMPRAS

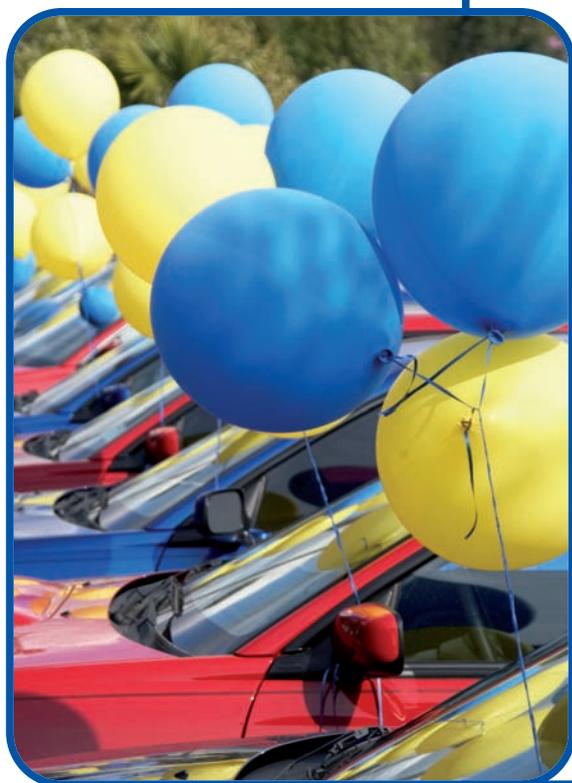
La compra de un vehículo se compara desde el sector a la de una vivienda y, como tal, se relaciona directamente con la financiación. Sobre todo después de que la adquisición de un vehículo dejara de considerarse como un bien de lujo para convertirse en uno de necesidad por motivos laborales o cambios de residencia. De ahí que las dificultades para obtener un préstamo a la hora de adquirir un vehículo se conviertan en uno de los principales motivos del descenso en las ventas.

Los efectos de la crisis comenzaron a reflejarse en el consumo a finales del pasado año en nuestra provincia y en el campo del automóvil reaccionaron rápidamente, ampliando los plazos de financiación de este tipo de compras, para llegar a duplicar los cinco años que hasta entonces habían sido la tónica general. De esta forma se consiguió facilitar la compra y con ello impulsar las ventas. Pero ese escenario no se ha mantenido y el endurecimiento de las condiciones por parte de las entidades financieras ha sido determinante en el descenso de las ventas, hasta el punto de que más de la mitad de las operaciones que los concesionarios remiten son rechazadas y las que se aceptan recortan los plazos y los riesgos. Una tendencia que "continuará", según el presidente de la patronal del automóvil.

No es de extrañar que el porcentaje de rechazo se asimile al del descenso en las ventas, porque en el caso de nuestra provincia se estima que, al menos, el 85% de las compras que se realizan se producen gracias a la financiación.

Los duros recortes financieros han llevado a que esos diez años se olviden para comenzar a recortar seriamente los plazos de financiación aceptados, ya que, como se apunta desde el sector, los préstamos se miran con lupa y se dan con cuentagotas para evitar el impago.

Fuente: www.huelvainformación.es
4 de diciembre de 2008



Actividades

- 1•• Describe la relación que tiene la compra de productos con las facilidades de financiación que proporcionan las empresas a sus clientes.
- 2•• Formad grupos de 5 alumnos, analizad la noticia que se presenta y redactad un pequeño informe consensuado en el que se respondan las siguientes preguntas:
 - a) ¿Cómo afectan los impagos a las empresas financieras?
 - b) ¿Qué relación existe entre las ventas de automóviles y los instrumentos de pago aplazado que se han visto en la unidad?

La gestión de existencias

SUMARIO

- Concepto y tipos de existencias
- Recepción, gestión y expedición de existencias
- Agrupación y protección de las mercancías

OBJETIVOS

- Clasificar los diferentes tipos de existencias habituales en empresas según su actividad.
- Describir los procedimientos administrativos de recepción, almacenamiento, distribución interna y expedición de existencias.
- Reconocer los conceptos básicos de la gestión de *stocks*.
- Diferenciar los tipos de embalajes y envases que se utilizan.

1 >> Las existencias

¿Qué ocurriría si un administrativo no pudiera desarrollar las tareas de su puesto de trabajo por falta de material de oficina, o un vendedor no pudiera aceptar un pedido por falta de mercancía para servirlo, o la cadena de montaje se tuviera que parar por falta de materias primas?

Lo más probable es que la empresa en la que ocurrieran estas cosas con cierta frecuencia tuviera que cerrar por falta de rentabilidad.

Todas las empresas, independientemente de la actividad que realicen, necesitan tener determinadas cantidades de diversos productos para poder desarrollar su actividad productiva o comercial. Esas cantidades de productos deben estar gestionadas de la forma adecuada para que cumplan sus funciones fundamentales:

- Posibilitar el funcionamiento interno de la empresa.
- Permitir que la actividad que se desarrolla, productiva, comercial o de prestación de servicios, se lleve a cabo de la mejor forma posible.
- Determinar el valor real y actual de una parte importante del inmovilizado de la empresa.

Estas funciones se deben realizar desde la eficiencia o, lo que es lo mismo, deben ser funciones que sumen valor para la empresa.

1.1 > Concepto de existencias

Los productos a los que nos referimos se encuadran bajo la denominación de existencias de la empresa.

Las existencias de la empresa son las mercancías que se encuentran en la empresa, acumuladas en un lugar determinado, en tránsito o inmersas en el proceso de producción, y que tienen como objetivo su aplicación empresarial en procesos industriales o comerciales.

Del análisis de esta definición se obtienen las siguientes conclusiones:

- Las existencias comprenden todas las mercancías en poder de la empresa.
- Se pueden cuantificar de dos formas diferentes: desde un punto de vista físico, con el número de unidades de cada producto, o desde un punto de vista económico con el valor monetario de las unidades.
- La mayor parte de las existencias se guardan ordenadas en depósitos llamados almacenes. Ahora bien, es preciso tener en cuenta que aquellos productos que se están utilizando para la producción o aquellos que esperan ser enviados a los clientes, también forman parte de las existencias.
- Deben ser elemento prioritario de la gestión empresarial, ya que su objetivo es la aplicación productiva para los fines de la empresa.

Existen una serie de criterios generales para la gestión eficaz de las existencias de una empresa, pero esos criterios deben aplicarse de distinta forma en función de los diferentes tipos de existencias.



Vocabulario

Almacén: local donde se guardan ordenadamente, bajo el criterio de rentabilidad, *stocks* de mercancías cuyo destino es la venta o su incorporación a un proceso productivo.

Almacenaje: es el conjunto de procesos sistematizados que combina la aplicación de los recursos humanos y materiales necesarios para que el almacén funcione bajo criterios de eficiencia.

1.2 > Tipos de existencias

Clasificar correctamente las existencias de una empresa resulta vital para su gestión, ya que, como se ha dicho, no todas tienen el mismo tratamiento. En la siguiente tabla podemos ver una posible clasificación.

Clasificación de las existencias			
Criterio	Tipo	Descripción	Ejemplo
Naturaleza de las mercancías	Perecederas	Se deterioran con el paso del tiempo.	Frutas, verduras, etc.
	No perecederas	Apenas se ven afectados por el paso del tiempo.	Lavadoras, metales, etc.
	Con fecha de caducidad	No se pueden vender después de una fecha concreta.	Yogures, alimentos envasados, etc.
Utilidad de las mercancías para la empresa	Comercial	Productos que componen el surtido de la empresa.	Pantalones, faldas, etc., en una empresa de venta de ropa.
	Industrial	Productos que se incorporan al proceso productivo.	Lana, botones, etc., en la fabricación de ropa.
Función que cumplen en la empresa	De ciclo	También denominado normal, cubre la demanda habitual en la empresa.	La cantidad de papel que consume la impresora del departamento de administración en un mes.
	De seguridad	Tiene la función de evitar roturas de stock.	La cantidad de papel que se tiene en reserva por si se acaba o se imprime más de lo habitual.
	De especulación	Se aprovechan precios bajos para comprar más de lo habitual.	Compra de una partida de papel extra debido a un <i>rappel</i> muy interesante.
	De anticipación	Cubren posibles ventas estacionales o especiales.	El turrón que recibe un supermercado a finales de octubre.

Proceso de cálculo

Las **unidades en valor relativo** se calculan dividiendo el número de unidades del producto entre el número total de unidades del almacén.

$$\frac{\text{n.º und. del producto}}{\text{n.º total und. del almacén}}$$

Existencias en unidades monetarias se calculan dividiendo el valor de las unidades del producto entre el valor total del almacén.

$$\frac{\text{valor de las und. del producto}}{\text{valor total del almacén}}$$

En ambos casos, el resultado que se obtiene se multiplica por 100 para convertirlo en porcentaje.

Principio de Pareto

Además de la tipología registrada en el cuadro, también se pueden clasificar las mercancías en función de su valor respecto del total de las mercancías del almacén. Para ello se aplica el **principio de Pareto** (economista y sociólogo italiano del siglo XIX), también conocido como la **regla 80/20**, que indica que el 80% de una población tiene el 20% de los recursos, y que el 20% de la población domina el 80% de los recursos.

Aplicado al almacenaje, el método de Pareto se desarrolla en dos pasos: el primero consiste en determinar el valor relativo de cada una de las mercancías, tanto en unidades como en valor monetario respecto del total del valor del almacén; y el segundo en agrupar las mercancías en las tres categorías en función de los resultados obtenidos. Esta regla clasifica las mercancías en tres tipos (A, B y C) según su valor. Las mercancías **A**, representan mucho más porcentaje de valor que de existencias; las **B**, tienen una representación equilibrada, y las **C** representan muchas existencias y poco valor. Esta clasificación permite identificar una pequeña cantidad de mercancías que representan gran parte del valor de forma que, controlando esas referencias, se controla la mayor parte del valor del almacén.

Casos prácticos

1

Aplicación del método ABC

- En el almacén de una empresa se custodia la siguiente mercancía:
 - 1 000 unidades de producto J-1010 que tienen un valor total de 500 €.
 - 400 unidades de producto K-9054 que tienen un valor total de 2 000 €.
 - 100 unidades de producto P-3336 que tienen un valor total de 2 000 €.
 - 600 unidades de producto U-9876 que tienen un valor total de 3 000 €.
 - 90 unidades de producto X-9967 que tienen un valor total de 300 €.
 - 2 000 unidades de producto Z-9832 que tienen un valor total de 800 €.

El jefe de almacén de la empresa ha decidido aplicar el método ABC, para detectar aquellas mercancías A sobre las que debe tener mayor incidencia en el control y la manipulación.

Aplica el método de Pareto para clasificar las mercancías.

Solución ••

PASO 1

Se construye una tabla para el cálculo del valor relativo de cada uno de los productos, determinando los porcentajes de cada producto respecto del total de unidades y los porcentajes que tiene el valor de cada producto sobre el valor total del almacén.

Producto	Unidades en valores absolutos	Unidades en valores relativos	Valor monetario en valor absoluto	Valor monetario en valor relativo
J-1010	1 000	23,86%	500 €	5,81%
K-9054	400	9,54%	2 000 €	23,26%
P-3336	100	2,39%	2 000 €	23,26%
U-9876	600	14,32%	3 000 €	34,88%
X-9967	90	2,15%	300 €	3,49%
Z-9832	2 000	47,73%	800 €	9,30%
Totales	4 190	100%	8 600 €	100%

PASO 2

Se clasifican los productos en A, B y C, según su participación en el volumen de unidades y en el porcentaje de valor.

- **Productos A:** el valor relativo del número de productos es muy bajo, pero tienen un valor monetario relativo alto. El producto P-3336, que representa poco más del 2% de las unidades, tiene un 23% del valor económico; el producto K-9054 representa menos del 10% de las unidades y más del 23% del valor. También se puede incluir aquí el producto U-9876, ya que el 14% de las mercancías se corresponde con el 34% del valor. Por tanto, el 21% de las mercancías se corresponde con el 80% del valor del almacén.
- **Productos B:** aquellos que tienen valores equilibrados. En este caso, el producto X-9967 representa el 2% de las mercancías y el 3% del valor.
- **Productos C:** tanto el producto J-1010, cuyo valor de la mercancía es más de 4 veces superior a su valor monetario, como el producto Z-9832 cuyos resultados son similares, se clasifican como C, ya que la actuación sobre el 70% de la mercancía solo controlaría el 16% del valor.

2 >> Gestión de existencias

La gestión de las existencias de la empresa se compone de tres partes, que son: la recepción de los pedidos, la expedición de las mercancías y la gestión de los *stocks*.

2.1 > Recepción de pedidos

El proceso de compra finaliza con la recepción del pedido, es decir, de las mercancías que lo componen. El proceso de esta recepción es el siguiente:

- Recepción del transporte.
- Control de la descarga.
- Identificación de la mercancía.
- Anotación en los registros de entrada.
- Ubicación de las mercancías en el almacén.

Una vez que se ha realizado la recepción de la mercancía, es preciso implementar el análisis de las existencias en el almacén.

Casos prácticos

2

La documentación de la recepción de pedidos

•• Analiza la documentación utilizada en cada fase del proceso de la recepción de pedidos.

Solución ••

- Recepción del transporte. El documento necesario es la **carta de porte**, que presenta el transportista y debe ser firmada por el receptor de la mercancía, normalmente la persona encargada del almacén.
- Control de descarga e identificación de la mercancía. Estas dos fases implican la comprobación de que la mercancía recibida es la que figura en el **albarán**.
- La anotación en los registros de entrada se hace en las **fichas de producto** y en las **fichas del almacén**.
- La ubicación de la mercancía no tiene soporte documental. Puede usarse una guía de ubicación de productos, pero no es habitual.

Actividades propuestas

1•• Indica la diferencia que existe entre las existencias de ciclo y las existencias de especulación.

2•• En un almacén se encuentran los siguientes artículos. Aplica el método ABC para clasificar las mercancías en función de su valor económico:

- 700 unidades de producto P-001 que tienen un valor total de 5 000 €.
- 400 unidades de producto P-002 que tienen un valor total de 2 000 €.
- 40 unidades de producto P-003 que tienen un valor total de 2 000 €.
- 90 unidades de producto P-004 que tienen un valor total de 3 000 €.
- 900 unidades de producto P-005 que tienen un valor total de 300 €.

Análisis de las existencias

El análisis de existencias al que se hace referencia no es un análisis físico ni de ubicación, sino que se trata de realizar un análisis económico con gran influencia en la compra de productos, pues tiene que aportar la siguiente información:

- La cantidad de producto almacenada, que indica si es el momento de realizar un pedido.
- El número de unidades de producto que hay que incluir en cada pedido.
- El número de pedidos que se deben lanzar en un periodo de tiempo concreto.

Este análisis de existencias, denominado con el anglicismo **análisis de stocks**, tiene como función básica completar la gestión económica del almacén, que incluye además la valoración de las existencias y el control de los inventarios.

El análisis de stocks es el proceso que tiene como objetivo establecer el equilibrio entre los costes de aprovisionamiento y almacenaje, y la política de ventas de la empresa.

Este análisis funciona de la siguiente forma:

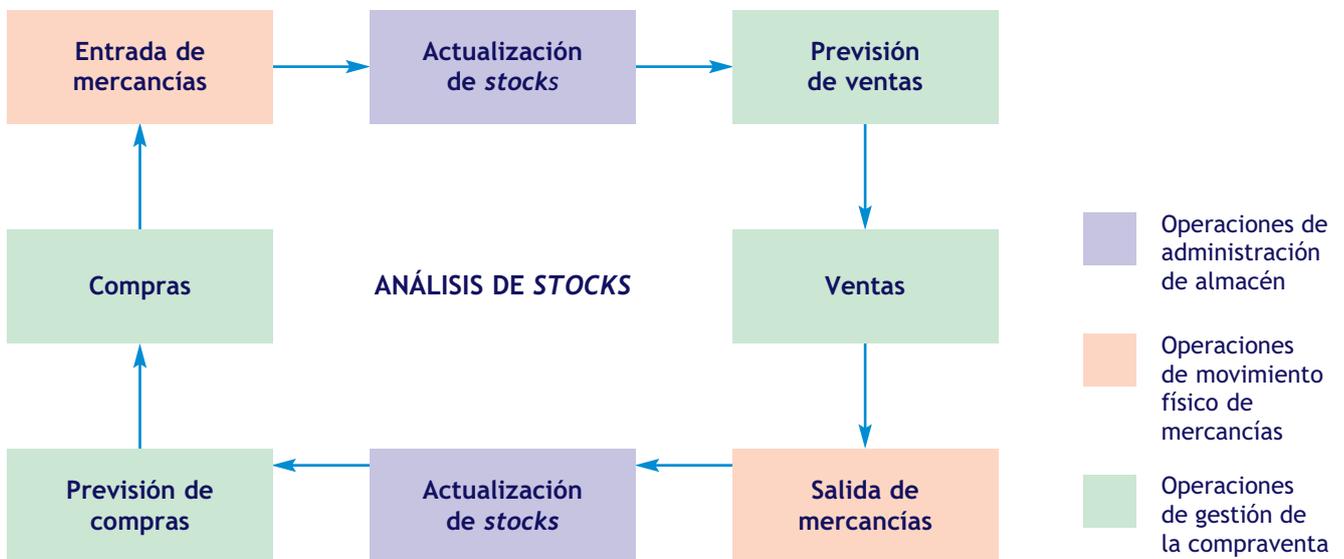
A partir de los datos de previsión de la demanda se puede determinar el volumen de ventas de la empresa y la temporalización de esas ventas. Para poder atender a los pedidos de los clientes, es preciso disponer de mercancía suficiente en el almacén que permita realizarlos sin rotura de *stocks*. Por tanto el nivel de *stocks* debe ser repuesto cada vez que el almacén llega a un determinado nivel, teniendo en cuenta el plazo y el coste de reposición. Nos encontramos pues ante una situación de aprovisionamiento-almacenamiento-venta-reposición (aprovisionamiento) y así sucesivamente, que debe realizarse justo a tiempo y con el menor coste posible.

La siguiente ilustración explica de forma gráfica el proceso que incluye el análisis de *stocks*.



Notación para el análisis de stocks

- sm* = stock mínimo
- sM* = stock máximo
- ss* = stock de seguridad
- d* = plazo de reposición de las mercancías
- Vd* = ventas diarias
- PP* = punto de pedido
- Q* = cantidad total de producto que sale en cada periodo
- D* = días que dura el ejercicio completo (días de venta a lo largo del ejercicio, en un año)
- A* = coste de almacenamiento por unidad de producto
- P* = coste administrativo de aprovisionamiento
- T* = tiempo que dura el ejercicio económico (1 año)

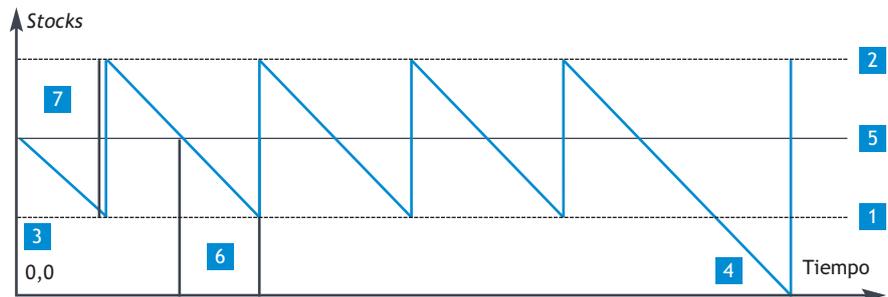


Sistemas de reposición de mercancías

Como se puede ver en la página anterior, la función más relevante del análisis de *stocks* para el departamento comercial es la reposición de mercancías y, por lo tanto, el aprovisionamiento o, lo que es lo mismo, las compras.

Para tomar decisiones coherentes respecto a las compras que la empresa debe llevar a cabo para garantizarse un aprovisionamiento eficiente (unidades, frecuencia, etc.), es necesario analizar sistemáticamente el comportamiento de los *stocks*. Este comportamiento, en la mayoría de los casos, responde a un ciclo de actividad que se ajusta al siguiente gráfico:

- 1 Stock mínimo
- 2 Stock máximo
- 3 Stock de seguridad
- 4 Rotura de *stocks*
- 5 Punto de pedido
- 6 Plazo de reposición
- 7 Cantidad económica de pedido



El análisis del gráfico muestra que el comportamiento de los *stocks* es cíclico, y esto ocurre debido a que los procesos económicos, tanto de fabricación como de comercialización, suelen desarrollarse en ciclos.

En el ciclo del comportamiento de *stocks* se presentan una serie de puntos críticos que es preciso analizar para hacer una gestión eficiente, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Puntos críticos del análisis de <i>stocks</i>			
Punto	Denominación	Descripción	Cálculo
1	Stock mínimo	Cantidad mínima que es preciso tener en el almacén para evitar la rotura de <i>stocks</i> .	Con métodos estadísticos a partir de datos históricos.
2	Stock máximo	Cantidad de <i>stocks</i> que es posible almacenar de cada artículo y que se debe corresponder con la cantidad almacenada después de cada reposición.	$SM = (d \times Vd) + ss$
3	Stock de seguridad	Cantidad de <i>stocks</i> que queda por debajo del stock mínimo.	Su límite más alto es el stock mínimo.
4	Rotura de stock	Situación que se produce cuando no se puede atender un pedido por falta de mercancías. Debe evitarse, ya que es muy peligrosa y puede paralizar la empresa.	Cuando se produce la rotura de <i>stocks</i> , la cantidad almacenada del producto es 0 se acerca mucho a 0.
5	Punto de pedido	Número de unidades que debe haber en el almacén en el momento de hacer el pedido para evitar roturas de <i>stocks</i> .	$PP = \left(\frac{Q}{D} \times d \right) + ss$
6	Plazo de reposición	Tiempo que se tarda en recibir la mercancía desde que se pide.	Días que tardan los proveedores en servir.
7	Cantidad económica de pedido	Número de unidades que se debe adquirir en cada pedido para minimizar el coste de los <i>stocks</i> .	$CEP = \sqrt{\frac{2 \times Q \times P}{A \times T}}$

Tomando como base el comportamiento cíclico de los *stocks* y sus puntos críticos, se desarrollan dos sistemas de reposición de existencias:

- **Reposición periódica.** Este método toma como referencia el *stock* máximo. Su funcionamiento es el siguiente: los pedidos se realizan por periodos fijos de tiempo (semanas, quincenas, meses, trimestres, etc.) y la cantidad de producto que se pide es la necesaria para llegar al *stock* máximo.
- **Reposición en el punto de pedido.** Este método toma como base el análisis de los niveles de existencia y permite calcular dos datos diferentes: cuándo hay que hacer el pedido y cuántas unidades hay que pedir, es decir, calcula el punto de pedido y la cantidad económica de pedido. Para ello, se analiza el ciclo de *stocks* y se determina la cantidad de producto necesaria para atender a los clientes durante el tiempo que tarda en llegar el pedido, sin que el *stock* baje de los niveles de seguridad. Por otra parte, se calcula la cantidad de unidades que hay que pedir para minimizar los costes de almacén y de lanzamiento de los pedidos.



Casos prácticos

3

Aplicación de reposición en el punto de pedido

•• La empresa COMERCIAL DEL PLÁSTICO, SA ha previsto que, en el próximo año, la demanda total de bandejas de oficina A-23 sea de 3 600 unidades. La empresa permanece abierta 360 días al año. El plazo de entrega de los proveedores es de 6 días y el *stock* de seguridad fijado por la empresa para este producto es de 90 unidades. El coste de almacenaje anual por unidad de producto es de 1 € y el coste de aprovisionamiento es de 10 €/pedido.

Calcula el punto de pedido y la cantidad económica del mismo.

Solución •• Para determinar el punto de pedido, se aplica la fórmula de cálculo correspondiente:

$$PP = \left(\frac{Q}{D} \times d \right) + ss = \frac{3\,600}{360} \times 6 + 90 = 60 + 90 = 150 \text{ unidades de stock para hacer un pedido}$$

Para determinar la cantidad económica de pedido se aplica la fórmula correspondiente:

$$CEP = \sqrt{\frac{2 \times 3\,600 \times 10}{1 \times 1}} = \sqrt{72\,000} = 269 \text{ unidades por cada pedido}$$

A partir de aquí se puede determinar el número de pedidos que se harán en el periodo de un año. Para ello, basta con sumar a la cantidad demandada durante el año el *stock* de seguridad, y dividirla por la cantidad económica de pedido: $(3\,600 + 90)/269 = 13,7$ o lo que es lo mismo, 14 pedidos.

Actividades propuestas

3•• La empresa del caso anterior, ante el aumento del coste de almacenaje (a 1,25 € unidad/año), decide disminuir el *stock* de seguridad a 75 unidades. Calcula el punto de pedido y la cantidad económica de pedido en este caso.

4•• Analiza los dos métodos de reposición y apunta dos ventajas e inconvenientes para cada uno de ellos respecto del otro. Justifica la respuesta.



2.2 > Costes de la gestión de stocks

Para gestionar con eficacia los *stocks* así como las funciones que están directamente relacionadas con estos procesos de tratamiento y análisis de existencias (y que por tanto dicha gestión se desarrolle dentro de los parámetros de la rentabilidad), es preciso separar los diferentes costes que se generan en las funciones del aprovisionamiento y almacenaje.

Los costes que se generan, y que son de difícil imputación en algunos casos, son los siguientes:

- **Costes de adquisición de la mercancía.** Estos costes ya se analizaron en unidades anteriores cuando se describieron los procedimientos de cálculo para valorar las mercancías. Consisten en el precio de adquisición, al que es preciso sumarle los gastos de compra, si los hubiera y no figuraran en la factura del proveedor (transporte por cuenta de la empresa compradora, etc.).
 - **Costes de lanzamiento de pedido.** Se entiende por coste de lanzamiento de pedido los gastos que genera la tramitación de la compra. Estos costes muchas veces pasan desapercibidos y no se tienen en cuenta, ya que se engloban en los gastos de administración, compras o almacenaje. Sin embargo, son de suma importancia para lograr que la función en aprovisionamiento sea eficiente. Los conceptos que habitualmente se tienen en cuenta para el cálculo del lanzamiento de pedidos son:
 - Costes salariales del personal de gestión de pedidos.
 - Costes de desarrollo del análisis y selección de proveedores, y otros estudios de mercado que tengan relación directa con el aprovisionamiento.
 - Costes de tramitación documental del pedido (fotocopias, teléfono, papel, sobres, sellos, etc.), y del análisis y control del resto de la documentación de compraventa.
 - Costes directos del departamento de compras: energía, limpieza, etc.
- Existen tres formas de imputar estos costes de lanzamiento de pedido:
- Por número de pedidos en valores absolutos, dividiendo el coste total de todos los pedidos entre el número de pedidos.
 - Por cuantía del pedido en valores relativos.
 - Por producto en valores relativos, aplicando al coste total del lanzamiento de pedidos el porcentaje que el valor del producto representa respecto del total de compras de la empresa.
- **Costes de almacenaje.** Estos costes, sumamente complejos y que no tienen mayor incidencia en las operaciones administrativas de la compraventa no se tienen en cuenta, ya que pertenecen directamente a la gestión del almacén y se verán con detenimiento al final de la unidad.

Gastos de compra o costes de lanzamiento de pedido

Estos dos grupos de costes que se producen en el departamento comercial deben estar claramente diferenciados para que su imputación sea correcta. Algunos autores incluyen en los costes de lanzamiento de pedido el transporte de la mercancía cuando es a cargo del comprador, así como los gastos de control y registro de pago de facturas. Desde nuestro punto de vista, esta inclusión es errónea, ya que traslada a unas compras los gastos generados en otras, distorsionando así el precio de adquisición.

Casos prácticos

4

Aplicación del coste de lanzamiento de pedido

•• En una empresa se han contabilizado 3 890 € como coste total de lanzamiento de pedidos del último año. Las mercancías del pedido número 129 tenían un valor total del 9 124 €, siendo el valor total de los pedidos anuales de la empresa de 297 512 €.

El número total de pedidos de la empresa durante el año fue de 245. Por otra parte, el valor del producto ZR-51512 representa el 2,18% del valor total de los productos adquiridos por la empresa en el periodo.

Calcula el coste de lanzamiento del pedido número 129 en valores absolutos y relativos así como el coste de lanzamiento de pedido imputado al producto.

Solución ••

- El coste en valores absolutos se calcula dividiendo el coste total de lanzamiento de pedido entre el número de pedidos ($3\,890/245 = 15,88$ €).
- Para hallar el coste por cuantía en valores relativos, se calcula el porcentaje de su valor sobre el valor total de los pedidos y se aplica al coste total de lanzamiento de pedidos: $(9\,124 / 297\,512) \times 100 = 3,07\%$. Por tanto, se calcula este porcentaje sobre el coste total de lanzamiento de pedidos ($3\,890 \times 3,07\%$). El coste de lanzamiento del pedido n.º 129 es de 119,42 €.
- Para calcular el coste por producto, se aplica el porcentaje del valor del producto sobre el total de las compras al coste total de lanzamiento de pedidos ($3\,890 \times 2,18\% = 84,80$ €).

Actividades propuestas

5•• Repasa el procedimiento de cálculo de precio de adquisición y señala las similitudes y diferencias que tiene con el cálculo del coste de lanzamiento de pedido.

6•• Analiza los siguientes gastos de gestión de *stocks* y señala, justificando la respuesta, aquellos que forman parte del coste de lanzamiento de pedidos:

- La calefacción del almacén.
- La amortización de la fotocopiadora del departamento de ventas.
- Los talonarios de albaranes.
- Los talonarios de pedidos.
- Los consumibles de la impresora del departamento de compras.
- El sueldo del agente de ventas.
- El sueldo de la persona de administración del departamento de compras.
- El coste de un estudio de mercado sobre proveedores.

7•• En una empresa se han realizado en el último año 534 pedidos. El coste absoluto por número de pedidos ha sido de 18,34 € y el producto VM-296 representa el 4,2% del volumen total de compras de productos de la empresa durante el periodo. Calcula:

- a) El coste total de lanzamiento de pedidos del ejercicio.
- b) El coste relativo del pedido número 345 y que representa el 1,23% sobre el valor total de los pedidos.
- c) El coste total de lanzamiento de pedido por producto, del VM-296.



Sin errores

Uno de los puntos críticos de la venta es la expedición de la mercancía, por lo que se debe procurar que no existan errores que puedan dar lugar a devoluciones y con ello al desprestigio de la empresa comercial. Para evitar errores de expedición es necesario que el empleado del almacén haga una última y meticulosa comprobación de los documentos y de la mercancía antes de entregársela al transportista.

3 >> Expedición de mercancías

El proceso de expedición de la mercancía, también denominado *picking*, se divide en tres fases claramente diferenciadas:

- Recepción y tramitación de pedidos.
- Preparación de la mercancía.
- Salida de la mercancía y entrega al transportista.

3.1 > Recepción y tramitación de pedidos

Este proceso es una de las funciones principales del departamento comercial, de manera que la primera de las fases corresponde al área de ventas, que es quien cierra la operación comercial por medio de la aceptación del pedido.

Las dos fases siguientes corresponden al área de logística, en concreto al almacén, que debe desarrollarlas de forma eficiente. Para ello, antes de preparar el pedido para su envío, es preciso determinar las condiciones en que se llevará a cabo, en función de las variables volumen y urgencia. Combinando estas dos variables, el almacén clasificará los pedidos en:

- **Urgentes:** aquellos que hay que atender de forma inmediata.
- **Ordinarios:** pedidos habituales que se atienden en función de la organización del almacén y de la estructura del sistema de rotación de mercancías.
- **Grandes:** pedidos de gran cantidad de mercancías en los que resulta rentable su preparación de forma independiente.
- **Pequeños:** pedidos en donde el volumen de mercancías es pequeño, de ahí que se puedan preparar varios a la vez para optimizar el coste de las operaciones de almacenaje.

Esta clasificación de los pedidos es muy útil, ya que las salidas de mercancía del almacén se organizan en función de tres parámetros básicos: la naturaleza del pedido según la clasificación anterior, el coste económico de la operación de extracción y el sistema de organización del almacén.

3.2 > Preparación de la mercancía

La segunda etapa del proceso de la expedición de mercancías, que se desarrolla una vez registrado el pedido, consiste en preparar la mercancía para su salida, función que se realiza en la siguiente secuencia de tareas.

- **Extracción.** Consiste en extraer las mercancías de su ubicación en las estanterías para llevarlas a la zona de preparación. **La organización de la extracción** puede tomar dos formas diferentes:
 - **Orden por pedido:** cuando se prepara un solo pedido (urgente o grande), se anotan en esta orden todas las mercancías que componen el mismo, de manera que el operario entrega en la zona de preparación el pedido ya conformado.
 - **Orden por producto:** cuando se preparan varios pedidos a la vez, se suelen agrupar todos los productos iguales, aunque sean de diferentes pedidos, en una sola orden, emitiendo tantas órdenes diferentes como productos distintos sea preciso extraer del almacén.

Sea cual fuere la forma de extracción de mercancías, para llevarla a cabo se utiliza un documento que se confecciona a partir de los datos del pedido y cuyo formato es el siguiente:

Orden de extracción de mercancías							
1	Número	Fecha	2	Operario	3	Almacén	4
Localización		Código producto	Unidades				
Pasillo	Estantería						
5			7	8			
	6						
Entregado			Recibido				
9				10			

- 1 Número de la orden de extracción. Se numera correlativamente al emitirse
- 2 Fecha de la orden de extracción
- 3 Identificación del operario que realiza la extracción
- 4 Denominación del almacén donde se realiza la operación de extracción
- 5 Identificación del pasillo en que se encuentra la mercancía
- 6 Identificación de la estantería donde está ubicado el producto a extraer
- 7 Código de producto
- 8 Número de unidades que es preciso extraer
- 9 Firma del operario que recibe la orden de extracción para proceder a recoger los productos en su ubicación
- 10 Firma del operario que recoge los productos en la zona de preparación

– **Embalaje.** Tiene como objetivo proteger y agrupar la mercancía. Para proteger la mercancía de forma individual, se utilizan los envases. Para agruparla, se procede al embalaje, que se realiza bajo las siguientes premisas:

- Protección de la mercancía.
- Formación del mínimo número de bultos posible.
- Tamaño de los bultos adecuado al medio de transporte y a la naturaleza de la mercancía.
- Máximo volumen de mercancía en el mínimo de espacio.
- Rellenado de los espacios vacíos de los bultos con material de protección (bolsas de burbujas, piezas rígidas de polietileno, pequeñas piezas de polietileno, etc.).

Una vez que se ha embalado la mercancía, es preciso precintar los paquetes para que esta llegue al destinatario tal y como salió del almacén.

– **Pesado y etiquetado.** Cuando ya están listos los bultos debe procederse a su pesado, que se realiza en básculas al efecto, y debe indicarse en el exterior del paquete. Las etiquetas, que se colocarán también en el exterior, tienen una doble función: por un lado, aportan información sobre el destinatario de cada uno de los bultos que se cargan en el *pallet* para llevarlos al medio de transporte. Por otro lado, identifican el producto y añaden todas las consideraciones precisas para su transporte: fragilidad, toxicidad, peso y volumen.

Tipos de etiquetas

En los envases y embalajes pueden encontrarse cuatro tipos de etiquetas, todas ellas reguladas por ley:

- Etiquetas de contenido. Describen la composición y características del producto y, en algunos casos, normas de uso.
- Etiquetas de manipulación. Indican características específicas, como la fragilidad, que requieren un tipo de manipulación concreto.
- Etiquetas de control. Señalan el destinatario y el emisor del envío.
- Etiquetas de peligro. Indican los posibles riesgos de la mercancía que se transporta.

Actividades propuestas

8•• ¿Cuáles son las diferencias entre los dos métodos que se aplican para la organización de la extracción de mercancías en un almacén? Pon un ejemplo para cada una de ellas.

9•• La orden de extracción de mercancías contiene datos referentes a la organización física del almacén y a la gestión de *stocks*. Analiza el documento e identifica los dos tipos de datos.

10•• ¿Qué utilidad tienen las etiquetas que se ponen a los bultos para la expedición?



La agrupación de los pedidos en el almacén para su posterior envío es una de las fases fundamentales del proceso de expedición de las mercancías.

3.3 > Salida de la mercancía

La última fase del proceso de expedición de mercancías es la salida física de la mercancía del almacén y su carga en el medio de transporte elegido.

Esta etapa tiene tres fases claramente diferenciadas, que son:

- **La preparación de los envíos.** Los paquetes que conforman cada pedido deben agruparse todos juntos en una zona concreta y estar diferenciados de los demás envíos, ya que es frecuente que haya que cargarlos en medios de transporte concretos. Para que no existan contratiempos, se suelen señalar diferentes áreas en la zona de expedición y cada una de ellas se ocupa exclusivamente por los envíos que se deban cargar en el mismo medio de transporte.
- **Emisión de la documentación correspondiente.** Se actualizan los registros del almacén y se confeccionan los documentos que han de acompañar a la mercancía a su llegada a destino.
- **Entrega para transporte.** La entrega de la mercancía al transportista se realiza en la zona de carga. El transportista deberá firmar los documentos precisos, entre los que se puede incluir un listado de mercancías cuando lo exija la ley, como en el caso de mercancías peligrosas, mercancías para la exportación, etc. En este se relacionarán todas las mercancías que se transporta por orden alfabético, reflejando las características de las mismas.

Casos prácticos

5

La documentación en la expedición de mercancías

•• Analiza las unidades anteriores donde se hace referencia a la documentación de la venta y señala los documentos que entran en juego en el proceso de recepción de pedidos.

Solución ••

- Recepción y tramitación de pedido. En primer lugar, se acepta el **pedido** después de registrarlo en el **libro de pedidos recibidos**.
- Preparación de la mercancía. Se utilizan los siguientes documentos y registros: **la orden de extracción** que permite extraer la mercancía del almacén, **el albarán** que acompaña a la mercancía y **las fichas de producto** y de almacén, donde se registran las salidas.
- La salida de la mercancía se registra en el **libro de expedición de mercancías**. Se emite además la **carta de porte**, que ha de firmar el transportista. En ocasiones, cuando la legislación de transporte lo requiere, se confecciona un **listado de mercancías** que el transportista debe firmar y presentar en cualquier control que la policía pueda llevar a cabo.

Actividades propuestas

11•• Dibuja un esquema en que se reflejen de forma ordenada todas y cada una de las operaciones que es preciso realizar para proceder a la expedición de la mercancía.

12•• Analiza el documento denominado orden de extracción e indica los datos que tiene en común con el albarán.

4 >> Agrupamiento y protección de la mercancía

En el apartado anterior, al tratar la expedición de las mercancías, quedó implícita la necesidad de agruparlas en diferentes lotes y protegerlas para que puedan ser transportadas en condiciones de seguridad física y eficiencia económica.

Para agrupar y proteger las mercancías se utilizan los envases y embalajes.

El concepto de envase, aplicado a la gestión de existencias:

El envase es un recipiente destinado a contener productos, que puede estar fabricado en diferentes materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquiera de las fases del proceso productivo, ya sea de distribución o de venta.

– Características de los envases

- Resistencia: que garantice la protección del producto.
- Hermeticidad: que impida que determinados agentes nocivos, como por ejemplo la humedad, pasen a través del envase y dañen el producto y el medio ambiente.
- Cierre: que garantice la integridad del producto y permita abrirlo y cerrarlo con facilidad, asegurando la adecuada dosificación del producto.
- Inviolabilidad: que imposibilite la manipulación del producto antes de llegar al consumidor.
- Ergonomía: que lo adapte a la forma en que será manipulado, transportado y utilizado. Los factores más importantes a tener en cuenta en este aspecto son el peso y la facilidad para ser cogido con las manos.
- Versatilidad: que lo haga apto para diferentes productos.
- Comunicación: que permita incluir informaciones claras y atractivas.

El concepto de embalaje, aplicado a la gestión de existencias:

El embalaje es el material utilizado para servir de envoltorio y protección a las mercancías y facilitar su transporte al permitir agrupar varios paquetes en un solo bulto.

– Características de los embalajes

- No tiene una forma concreta: es un material que se adapta al producto y lo envuelve.
- Debe contener, agrupar y proteger los productos en sus respectivos envases, por lo que el embalaje se suele utilizar para agruparlos.
- Su aplicación principal es facilitar el transporte en las mejores condiciones de seguridad para el producto.

En muchas ocasiones los términos envase y embalaje se usan indistintamente. Sin embargo, como se ha visto, son conceptos distintos que no hacen referencia a los mismos elementos. El envase y el embalaje son objetos diferentes, tanto en su composición, como en su forma y en los materiales que se utilizan. Lo que tienen en común el envase y el embalaje es que ambos cumplen la función de proteger el producto.



El producto y su envase

La mayoría de los productos envasados se recuerdan más por el color y la forma del envase que por la marca, ya que el color y la forma son los dos elementos que hacen que un objeto sea reconocible y genere sensaciones en las personas.



La función comercial del envase

Desde el punto de vista del marketing, el envase tiene dos funciones: presentar el producto diferenciándolo de los competidores y proporcionar al producto un valor añadido que lo haga más deseable y, por lo tanto, estimule su venta.

4.1 > Tipos y funciones de los envases y embalajes

La clasificación de envases y embalajes se puede realizar en función de diferentes criterios. Se utilizan a menudo criterios físicos como la forma, el material del que están fabricados u otros similares, pero desde el punto de vista de la gestión de existencias lo más adecuado es su clasificación dependiendo de las funciones que cumplen:

- **Envases primarios**, también denominados envases de venta o de unidad de consumo. Son envases que constituyen, en el punto de venta, una unidad destinada al consumidor final o usuario. Este envase forma parte del producto, ya que sin su utilización el producto no se podría comercializar. Ejemplo de este tipo de envases son las botellas para el aceite, los vasitos de plástico para los yogures, etc.
- **Envases secundarios**, también denominados envases colectivos. Son aquellos envases diseñados para constituir una agrupación de un número determinado de unidades a la venta. Se emplean tanto en la venta al usuario como en la reposición del producto en los lineales del punto de venta. Puede separarse del artículo sin que este pierda ninguna de sus características. Ejemplo de este tipo de envases son las cajas que contienen 4 ó 6 envases de leche o las anillas de plástico que presentan para venta los botes de refresco en grupos de seis.
- **Envases terciarios**, también denominados embalajes de transporte. Son envases diseñados para facilitar la manipulación y el transporte de varias unidades de venta o de varios envases colectivos con objeto de evitar su manipulación física y los daños que pudiera sufrir durante el transporte. El ejemplo más claro de este tipo de embalajes lo constituye la operación de agrupamiento que se hace a la salida del almacén y que consiste en colocar una serie de envases secundarios en un *pallet* para posteriormente proceder a envolverlos con papel plástico de gran resistencia.

Funciones de envases y embalajes	
Envases primarios y secundarios	Envases terciarios o embalajes
<ul style="list-style-type: none"> - Conservar y proteger el producto y facilitar su transporte y manipulación. - Llamar la atención del consumidor y transmitir la imagen del fabricante. - Proporcionar información al consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar el agrupamiento de productos optimizando el peso y el volumen. - Proteger el producto durante el transporte. - Facilitar información del propio embalaje y de las características del producto que contiene.

Composición de envases y embalajes	
Vidrio	Es el material de envase más antiguo y se utiliza en forma de botella o tarro.
Papel y cartón	Sus principales ventajas son su escaso peso y su poco coste.
Metal	Los metales más utilizados son la hojalata y el aluminio.
Plásticos	Sus características más importantes son la ligereza, la seguridad y el bajo coste.
Compuestos multicapa	Los envases formados por una capa de cartón y otra de aluminio se han generalizado para los alimentos.
Madera	Se utiliza normalmente en los embalajes y los <i>pallets</i> .

El diseño y uso de envases y embalajes está sometido a una normativa legal específica que regula su composición con el fin de evitar que puedan perjudicar a los productos que contienen y afectar a la salud. Asimismo, la normativa incide sobre los residuos que puedan producir para que no tengan un impacto ambiental negativo.

La normativa básica aplicable es la siguiente:

- Directiva 94/62/CE, de 20 de diciembre de 1994, relativa a los Envases y Residuos de Envases. Su objetivo es armonizar las legislaciones de los países miembros de la Unión Europea sobre envases, con el fin de reducir su impacto ambiental y garantizar el funcionamiento del mercado interior.
- Ley 11/97, de 24 de abril de 1997, de Envases y Residuos de Envases. Esta ley adapta la anterior directiva al ordenamiento jurídico español, imponiendo a todos los agentes del sistema productivo y comercial que utilizan envases y embalajes una serie de obligaciones sobre la producción, uso y tratamiento de los residuos que producen.

Casos prácticos

6

Diferentes niveles de envases

•• En un supermercado se pueden encontrar diferentes productos envasados y distintos embalajes.

Describe un producto con envase primario, otro con envase secundario y un embalaje.

Solución •• Las latas de tomate triturado natural que están en los lineales de conservas vegetales pertenecen al grupo de envases primarios ya que, si el envase desapareciera, su contenido se vertería sobre el lineal y quedaría totalmente inutilizado.

Los envoltorios de plástico transparente que presentan las latas de maíz agrupadas de tres en tres pertenecen al grupo de los envases secundarios, ya que convierten un grupo de tres productos en uno solo para su venta.

Las cajas de poliuretano en que se transportan los productos congelados a granel son embalajes, ya que su función es conservar el producto en las debidas condiciones de frío.

Actividades propuestas

13•• Analiza los conceptos de envase y embalaje y señala las similitudes y diferencias que se pueden deducir entre ellos.

14•• Busca en la Ley 11/97, de Envases y Residuos de Envases, el artículo en que se hace referencia a la definición de envase. Léela y compárala con la que se presenta en la unidad. Señala, justificando la respuesta, las diferencias que se pueden observar entre ambas definiciones.

15•• En el mismo artículo donde has encontrado la definición de envase también se hallan las definiciones de reutilización y reciclado. Lee ambas definiciones e indica las similitudes y diferencias que hay entre las dos opciones de aprovechamiento de los envases ya utilizados.

Actividades finales

.: CONSOLIDACIÓN .:

- 1•• Analiza el concepto y la clasificación de las existencias, sitúate en una empresa de compraventa de productos informáticos y señala una mercancía perecedera, otra comercial y otra de ciclo. Justifica la respuesta.
- 2•• Define los siguientes términos:
 - a) *Stock* de seguridad.
 - b) *Stock* máximo.
 - c) Análisis de *stocks*.
- 3•• ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los dos métodos de reposición descritos en la unidad?
- 4•• Señala la importancia que tiene para una empresa comercial el cálculo del coste de lanzamiento de pedidos.
- 5•• Indica las ventajas e inconvenientes que tienen los dos métodos de cálculo que se han utilizado para determinar el coste de lanzamiento de pedido por pedido.
- 6•• Describe la relación que existe entre el embalaje y la expedición de mercancías.
- 7•• Una empresa recibe un ordenador en su correspondiente caja, protegido por láminas de plástico con burbujas de aire. Señala en este caso la presencia de envases y embalajes. Justifica la respuesta.

.: APLICACIÓN .:

- 1•• Clasifica los siguientes productos en función del método A,B,C e indica sobre cuál de ellos ejercerías el control si solamente pudieras ejercerlo sobre uno.

Producto	Unidades en valores relativos	Valor monetario en valor relativo
Producto 001	6%	9%
Producto 002	28%	2%
Producto 003	6%	38%
Producto 004	16%	20%
Producto 005	35%	7%
Producto 006	7%	34%

- 2•• Una empresa que utiliza el método de reposición en el punto de pedido quiere saber cuál es su *stock* máximo ideal a partir de los siguientes datos: demanda anual, 3 960 unidades; punto de pedido, 200 unidades; días de venta por año, 360; plazo de entrega de los pedidos realizados, 8 días.
- 3•• Calcula la cantidad económica de pedido para el ejercicio anterior sabiendo que el coste de lanzamiento de pedido es de 14 € y el coste anual de almacenaje por unidad es de 1,50 €.
- 4•• En una empresa se han contabilizado 7 125 € como coste total de lanzamiento de pedidos del último año. Las mercancías del pedido número 130 tienen un valor total de 15 124 €, siendo el valor total de los pedidos anuales de la empresa de 314 800 €. El coste de lanzamiento de pedido, por pedido en valores absolutos, es de 125 €.

Calcula:

- a) El coste de lanzamiento de pedido por pedido en valores relativos del pedido número 130.
- b) El número de pedidos que realizó la empresa en el último año.

Caso final

7

Operaciones de almacenaje

•• El departamento de ventas de la empresa CERCA DE LAS NUBES, SL lanzó el siguiente pedido (caso práctico “Desarrollo de un pedido” de la unidad 6).

La empresa SUEÑOS DEL HILO, SA acepta el pedido tres días después. Pasados cuatro días, ordena al almacén la expedición de la mercancía para cinco días más tarde.

El día señalado se prepara la mercancía y se expide en las siguientes condiciones: cada prenda se introduce en una bolsa de papel de celofán, se hace un paquete por cada 50 prendas y después un bulto con cada cuatro paquetes. El número de la orden de extracción de mercancías es

369, el operario encargado es el número 23, las prendas terminadas están en el almacén número 1 de producto terminado (PT-01). La ropa infantil está ubicada en el pasillo 01, los pijamas en la estantería 7, alturas 2 y 3, y las batas en la estantería 8, alturas 1 y 2.

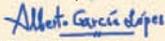
CERCA DE LAS NUBES, SL pretende vender, hasta fin de año (6 meses, de los cuales la tienda permanecerá abierta 170 días): 4 pijamas de niña modelo dos piezas “Flores” cada día. La cantidad comprada en este pedido está destinada a constituir el stock mínimo del producto mencionado.

El coste de almacenaje de cada pijama se estima en 1,20 €/año.

La empresa CERCA DE LAS NUBES, SL, que utiliza el método de coste de lanzamiento de pedido por pedido en valores absolutos, ha realizado, en el último ejercicio que toma como referencia, 700 pedidos con un coste total de 9 320 €.

Con estos datos realizar las siguientes tareas:

- a) Indica los documentos que deberá generar la empresa SUEÑOS DEL HILO, SA respecto de la recepción y expedición de mercancías.
- b) Confecciona los siguientes documentos de la empresa SUEÑOS DEL HILO, SA:
 - Registro de pedidos recibidos.
 - Orden de extracción de mercancías.
- c) Calcula el punto de pedido pijama de niña modelo dos piezas “Flores”.
- d) Determina el coste de lanzamiento de pedido por pedido utilizando los dos métodos sabiendo que el valor de este pedido representa 0,43% del valor total de los pedidos de la empresa. Comenta el resultado que obtengas, sacando todas las conclusiones posibles sobre el aprovisionamiento de la empresa.
- e) Indica los tipos de envase y embalaje que se utilizan en este envío.

CERCA DE LAS NUBES, SL C/ ROJAS, 1 - 45002 Toledo Tel.: 925 111 222 CIF: B-45000267				SUEÑOS DE HILO, SA C/ San Antón, 14 - 26006 Logroño Tel.: 941 789 987 CIF: A-26000676	
Número: 234			Fecha: 20 de Mayo de 20XX		
Código	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total	
RNPN-007008	100	Pijamas niño modelo dos piezas "Estrellas"	14 €	1 400 €	
RBNB-006008	150	Batas niño modelo "Estrellas"	15 €	2 250 €	
RNPN-003212	50	Pijamas niña modelo dos piezas "Flores"	20 €	1 000 €	
RNPN-003777	100	Batas niña modelo "Flores y cintas"	21 €	2 100 €	
Condiciones					
Fecha de entrega: 12 días de la fecha			Descuentos: descuento comercial 5%		
Lugar de entrega: domicilio del comprador			Forma de pago: 50% al contado, 50% en efecto comercial a 60 días		
Forma de entrega:			Otros gastos:		
Observaciones:					
Firma del comprador:  Fdo.: Alberto García López					



Solución ··

a) La empresa SUEÑOS DEL HILO, SA es la empresa vendedora, por lo tanto, los documentos que debe generar en esta operación de compraventa son los correspondientes a la expedición de mercancías:

- Recepción y tramitación de pedido. Se acepta el pedido y después se registra en el libro de pedidos recibidos.
- Preparación de la mercancía. Se utilizan los siguientes documentos y registros: la orden de extracción que permite extraer la mercancía del almacén, el albarán que acompaña a la mercancía, las fichas de producto y las fichas de almacén, donde se registran las salidas.
- La salida de la mercancía se registra en el libro de expedición de mercancías. Además se emite la carta de porte, que ha de firmar el transportista, y, si la legislación de transporte lo requiere, se confecciona un listado de mercancías que el transportista debe firmar y presentar en cualquier control que la policía pueda llevar a cabo.

b) El primero de los documentos es la anotación en el libro de pedidos recibidos.

Registro de pedidos recibidos					
Fecha de recepción	Cliente	Fecha de aceptación	Fecha de comunicación al almacén	Fecha de salida de la mercancía	Observaciones
21-05-20XX	CERCA DE LAS NUBES, SL	24-05-20XX	28-05-20XX	02-06-20XX	

El documento de extracción de mercancías se confecciona trasladando los datos del pedido y del almacén al documento.

En este caso, se supone que solamente se hace una hoja de extracción por pedido, ya que se prepara completo, pero también podría prepararse a la vez que otros pedidos, realizando una hoja de extracción por artículo en la que se incluiría el mismo producto de otros pedidos.

Orden de extracción de mercancías					
Número	369	Fecha	28/05/20XX	Operario	23
		Almacén	PT01		
Localización		Código producto		Unidades	
Pasillo	Estantería				
001	7 - A2	RNPN - 007008		100	
001	7 - A3	RNPN - 003212		50	
001	8 - A1	RNBN - 006007		150	
001	8 - A2	RNPN - 003777		100	
Entregado			Recibido		

c) Para calcular el punto de pedido se utiliza la fórmula correspondiente:

$$PP = \frac{Q}{D} \times d + ss$$

- Se conoce la demanda periodo: 4 pijamas por 170 días = 680 pijamas.
- Se conoce el número de días del periodo: 170.
- Se conoce el plazo de reposición, que son los 12 días que indica el pedido.
- Se conoce el *stock* de seguridad, que está constituido por las 50 unidades pedidas. Por tanto se aplica la fórmula:

$$PP = \frac{680}{170} \times 12 + 50 = 4 \times 12 + 50 = 98 \text{ pijamas, cantidad que debe haber en stock para hacer un nuevo pedido}$$

d) CERCA DE LAS NUBES, SL, utilizando el método de valores absolutos para calcular el coste de lanzamiento de pedido, debe dividir el coste total de los pedidos entre el número de pedidos realizados:

$$9\,320/700 = 13,32 \text{ € es el coste de lanzamiento de pedido}$$

La aplicación del método de cálculo del coste de lanzamiento de pedido por pedido en valores relativos supone aplicar el porcentaje del valor de la compra sobre el total de las realizadas por la empresa, al total del coste de lanzamiento de pedido que se ha producido en la empresa:

$$9\,320 \times 0,43\% = 40,07 \text{ € es el coste de lanzamiento de pedido}$$

Se observa que el resultado obtenido por los dos métodos supone una gran diferencia: por el método de valores relativos el resultado es tres veces superior al del método por valores absolutos. De este dato se extrae una conclusión inmediata: el valor de este pedido es sensiblemente superior a la media de los valores de los pedidos, puesto que el método en valores absolutos, al no tener en cuenta los valores de los pedidos, supone que son todos iguales, es decir, que el coste de pedido 13,32 € lo tendrá aquel pedido cuyo valor sea la media de todos los realizados.

e) En este caso no se puede hablar de envases, ya que lo que se utiliza son embalajes.

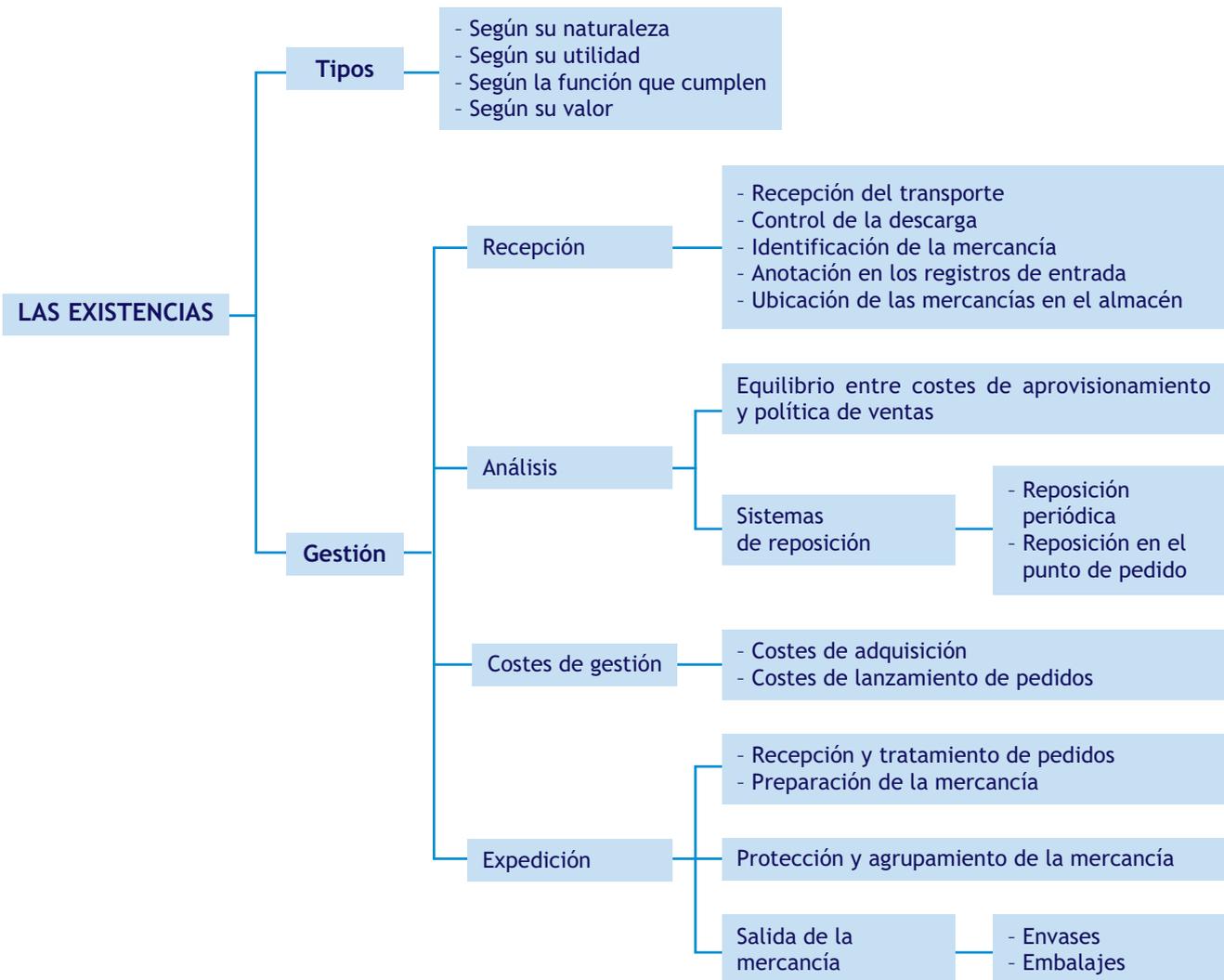
No hay envases primarios, ya que un pijama no precisa de un envase para ser comercializado al no aportar ninguna característica especial.

No se puede hablar de envase secundario propiamente dicho al no haber ningún elemento que agrupe varios pijamas como una sola oferta comercial. Se podría considerar, con un concepto muy amplio del envase, que el papel de celofán supone alguna forma de envase ya que presenta el producto ante el consumidor, pero esto ni siquiera podría decirse con total seguridad.

Todos los elementos que se utilizan para hacer los paquetes y posteriormente los bultos (papel de diversos tipos y cartón) tienen como misión agrupar los pijamas y protegerlos en su traslado. Por lo tanto, se trata de embalajes en todos los casos.



Ideas clave



EL CÁLCULO DE LOS COSTES DEL ALMACÉN

En el desarrollo de la gestión de la compraventa, las empresas deben calcular los costes del almacén para disponer de toda la información que precisan a la hora de fijar los precios de manera rigurosa.

Los conceptos que se consideran costes de almacén son los siguientes:

Costes directos fijos

- Recursos humanos del almacén.
- Vigilancia y seguridad del almacén.
- Impuestos exclusivos del almacén.
- Mantenimiento del almacén y sus elementos y equipos.
- Alquiler de las instalaciones.
- Amortización del propio almacén y de todos sus elementos y equipos.
- Seguros.

Costes directos variables

- Suministros: energía y agua.
- Reposición de elementos de almacén.
- Reparaciones del almacén y sus elementos y equipos.
- Deterioros, pérdidas y degradación de mercancías.
- Gastos financieros de las existencias.
- Comunicaciones.

Costes indirectos

- Administración de la empresa.
- Formación del personal del almacén en el plan de formación de la empresa.

La aplicación de este tipo de costes a cada familia de existencias, y más aún a los distintos productos de forma individualizada, es muy compleja y poco operativa. Por ello, se suele aplicar un sistema de porcentajes anuales fijos sobre el coste de la mercancía por el número de días que esta permanece en el almacén. Funciona de la siguiente forma:

- **Porcentaje financiero:** el precio medio del dinero en el mercado, en créditos a corto plazo. Aproximadamente el doble del tipo de interés oficial del Banco Central Europeo. En la actualidad, un 10% sobre el valor de la mercancía.
- **Porcentaje de coste físico:** un 10% del valor de la mercancía.
- **Porcentaje de coste por incidencias (robo, pérdidas, etc.):** un 3% sobre el valor de la mercancía.
- **Porcentaje de coste de manipulación y otros,** en función de la atención que requiera la mercancía: un porcentaje que va desde el 1% al 10%, sobre el valor de la mercancía, si requieren atención especial (conservación en frío, manipulación, etc.). El 10% se le aplicaría a la fruta y el 1% a los tornillos.

Actividades

1•• Calcula el coste de almacén de una partida de 100 camisas de seda que ha costado 1000 €, que permanece 20 días en el almacén, y a las que se aplica un porcentaje de coste de manipulación y otros del 3%.

2•• En grupos de cinco personas, redactad una lista con las ventajas e inconvenientes que, según vuestro punto de vista, puede tener este método de cálculo del coste de almacenamiento.

Valoración de existencias e inventarios

SUMARIO

- Criterios de valoración de existencias
- Control administrativo de las existencias
- Métodos de valoración de existencias
- Inventarios y registros

OBJETIVOS

- Describir los procedimientos de valoración y control de existencias.
- Calcular el valor de las existencias.
- Identificar los métodos de control de existencias.
- Valorar la importancia de los inventarios periódicos.

1 >> Criterios de valoración de existencias

Las empresas no pueden valorar las existencias que tienen en su poder según sus propios métodos, ya que la valoración de las mismas está regulada por la legislación contable, que unifica criterios y sistemas de valoración.

Los criterios son los mismos para todas las empresas con el fin de proteger al sistema fiscal de posibles fraudes y posibilitar la competencia leal entre ellas.

El Plan General de Contabilidad de 2008, en la norma 10 de su segunda parte, indica cómo deben valorarse las existencias:

– Valoración inicial:

Los bienes y servicios comprendidos en las existencias se valorarán por su coste, ya sea el precio de adquisición o el coste de producción.

Los impuestos indirectos que gravan las existencias solo se incluirán en el precio de adquisición o coste de producción cuando no sean recuperables directamente de la Hacienda Pública.

En las existencias que necesiten un periodo de tiempo superior a un año para estar en condiciones de ser vendidas, se incluirán en el precio de adquisición o coste de producción, los gastos financieros, en los términos previstos en la norma sobre el inmovilizado material.

Los anticipos a proveedores a cuenta de suministros futuros de existencias se valorarán por su coste.

Los débitos por operaciones comerciales se valorarán de acuerdo con lo dispuesto en la norma relativa a instrumentos financieros.

– Precio de adquisición:

El precio de adquisición incluye el importe facturado por el vendedor después de deducir cualquier descuento, rebaja en el precio u otras partidas similares, así como los intereses incorporados al nominal de los débitos. Se añadirán todos los gastos adicionales que se produzcan hasta que los bienes se hallen ubicados para su venta, tales como transportes, aranceles de aduanas, seguros y otros directamente atribuibles a la adquisición de las existencias.

No obstante lo anterior, podrán incluirse los intereses incorporados a los débitos con vencimiento no superior a un año que no tengan un tipo de interés contractual cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no sea significativo.

– Coste de producción:

El coste de producción se determinará añadiendo al precio de adquisición de las materias primas y otras materias consumibles los costes directamente imputables al producto. También deberá añadirse la parte que razonablemente corresponda de los costes indirectamente imputables a los productos de que se trate, en la medida en que tales costes correspondan al periodo de fabricación, elaboración o construcción, en los que se haya incurrido al ubicarlos para su venta y se basen en el nivel de utilización de la capacidad normal de trabajo de los medios de producción.



Otros criterios de valoración de existencias

Existen, en la teoría del comercio y el almacenaje, otros criterios de valoración de existencias, como son el valor de transacción de mercancías idénticas, el valor de transacción de mercancías similares y el valor de producto transformado, que solo se admiten como criterios de valoración de mercancías en la aduana para calcular el arancel cuando no se puede aplicar el precio de adquisición. Y aún existen más criterios, como son el valor más alto entre varios, el valor calculado o el valor arbitrario, que no se pueden utilizar en ningún caso.

Del análisis anterior, podemos deducir que los criterios de valoración de existencias son el precio de adquisición y el coste de producción, mientras que los sistemas de valoración admitidos son el precio medio ponderado y el FIFO (primera entrada, primera salida).

La operativa de la valoración de las existencias es la misma que la del cálculo del precio de producto, ya que la valoración de las existencias se realiza al valor real que tiene que pagar la empresa por el producto que adquiere: precio de adquisición para las empresas comerciales y coste de producción para las empresas fabriles.

A los criterios antes mencionados se ha añadido un tercer criterio de valoración: **el precio de mercado**, que solo podrá utilizarse en caso de que sea imposible la aplicación efectiva de cualquiera de los dos métodos anteriores.

Criterios de valoración de mercancías	
Criterio	Descripción
Precio de adquisición	El precio de adquisición es el criterio que se aplica a las mercancías que la empresa compra a sus proveedores con el objetivo de revenderlas. Para calcular el precio de adquisición hay que tener en cuenta el precio de factura, aplicando los descuentos y los gastos supletorios, no incluidos en el precio del producto, además de los impuestos indirectos no deducibles (aranceles e impuestos especiales, y el IVA solamente en aquellos casos que no se pueda deducir). Una vez calculado el precio de adquisición para el total de la operación, se divide entre las unidades compradas y así se determina el valor unitario de la mercancía.
Coste de producción	El coste de producción es el criterio que se aplica a las mercancías elaboradas por la propia empresa. Se forma a partir de los costes directos e indirectos. La aplicación de los costes directos es sencilla, ya que son específicos de cada proceso de fabricación. Sin embargo, los costes indirectos deben asignarse utilizando un criterio de aplicación coherente, como puede ser la proporcionalidad del valor, que consiste en asignar los costes indirectos en proporción al valor de los productos fabricados.
Precio de mercado	Cuando no es posible, por situaciones de pérdida de valor de las mercancías, aplicar alguno de los métodos anteriores, las existencias se valoran al precio que, en el mercado, tengan en el momento del cierre del ejercicio contable.

Actividades propuestas

1•• La empresa PRODUCTOS DEL ENVASE, SA fabrica 10 000 contenedores de plástico mensuales. Los costes directos de producción de los contenedores ascienden a 20 000 €/mes. El valor de los contenedores de plástico respecto del total del valor de la producción de la empresa representa el 6%. Los costes indirectos mensuales de la empresa son de 15 000 €.

PRODUCTOS DEL ENVASE, SA vende a la empresa comercial mayorista GENERAL DE DISTRIBUCIÓN, SA 4 500 contenedores de plástico. El precio de venta es el de producción más un 40% de margen comercial. Se aplica un descuento por pronto pago del 5% sobre el precio del producto. El comprador paga en concepto de transporte y seguro 150 €. El tipo de IVA de estos productos es el general.

Con estos datos, determina:

- El valor unitario de los contenedores de plástico para PRODUCTOS DEL ENVASE, SA.
- El valor unitario de los contenedores de plástico para GENERAL DE DISTRIBUCIÓN, SA.

Casos prácticos

1

Aplicación del criterio: precio de adquisición

•• Una empresa comercial ubicada en Soria compra a una empresa de China 1 000 unidades de un producto para revenderlas. El precio unitario en catálogo es de 20 € y se aplica un descuento del 20%. Los aranceles que se han pagado en la aduana ascienden a 1 200 € y los gastos de transporte y seguro abonados por el comprador son 800 €.

Determina el precio unitario de adquisición.

Solución •• El primer paso es calcular el coste total de la operación:

Precio de factura - descuento + aranceles + transporte y seguro + ¿IVA?

En este caso no se tiene en cuenta el IVA, ya que el empresario lo repercutirá en sus ventas y se lo deducirá. Por tanto:

Coste de la operación = $(1\,000 \times 20) - (1\,000 \times 20 \times 20\%) + 1\,200 + 800 = 20\,000 - 4\,000 + 1\,200 + 800 = 18\,000 \text{ €}$

Para calcular el precio unitario de adquisición, se divide el coste total entre las 1 000 unidades:

$$\frac{18\,000}{1\,000} = 18 \text{ €/unidad, de coste unitario de la mercancía}$$

Casos prácticos

2

Aplicación del criterio: coste de producción

•• PRODUCTOS DEL ENVASE, SA produce en su fábrica de Huelva, entre otros productos, 50 000 botellas de plástico de un litro cada mes. Los costes directos de producción ascienden a un total de 30 000 € mensuales y los costes indirectos totales de la empresa se elevan a 15 000 € cada mes. El valor de las botellas de plástico de 1 litro respecto del total del valor de la producción de la empresa representa el 8%.

Determina el coste unitario de las botellas.



Solución •• Para determinar el coste unitario de las botellas es preciso calcular el coste total de la producción.

El coste total de la producción es la suma del coste directo total, más el porcentaje de los costes indirectos sobre el valor total de producción. Por tanto:

Coste total de producción = coste directo + porcentaje del coste indirecto

Coste total de producción = $30\,000 + 15\,000 \times 8\% = 30\,000 + 1\,200 = 31\,200 \text{ €}$

El coste unitario se calcula dividiendo el coste total de producción entre el número de unidades producidas.

Por tanto:

$$\frac{31\,200}{50\,000} = 0,62 \text{ €/unidad}$$

2 >> Métodos de valoración de existencias

Una vez establecido el criterio para la valoración de las entradas, el siguiente paso es elegir y aplicar el **método de valoración de las existencias** en poder de la empresa. Los métodos admitidos por el Plan General de Contabilidad son:

Métodos de valoración de existencias	
Método	Descripción
PMP (Precio medio ponderado)	<p>Consiste en aplicar un valor homogéneo a las existencias a partir de ponderar los valores de entrada con el total de unidades almacenadas. Se utiliza para productos que no presentan ninguna prioridad en la salida del almacén, es decir, productos duraderos sin grandes cambios en su valor. Se calcula aplicando la siguiente fórmula:</p> $PMP = \frac{C_1 \times P_1 + \dots + C_n \times P_n}{C_1 + \dots + C_n}$ <p>PMP = precio medio ponderado; C = número de unidades de cada operación; P = precio de entrada de cada lote de existencias.</p>
FIFO (Primera entrada, primera salida)	<p>Las mercancías salen del almacén en el mismo orden que entraron y con el mismo valor. Este es el método indicado para productos perecederos o de moda que pueden sufrir deterioros o pérdidas de valor durante su almacenamiento. Se anotan las entradas diferenciándolas por su valor y se registran las salidas de producto en el mismo orden que entraron y con el mismo valor. El cálculo de valor de las existencias se realiza teniendo en cuenta el valor de las entradas de forma diferenciada y sumándose, en cada apunte, el valor de todas ellas.</p>

Es necesario precisar que en ningún caso puede valorarse una mercancía almacenada al precio de venta, ya que si así fuera se estaría contabilizando un beneficio que aún no se ha producido.

Para aplicar en la práctica los métodos de valoración de existencias y llevar controlado al día el valor de cada uno de los productos que hay en el almacén, se utilizan las fichas de almacén por producto, que tienen la siguiente estructura:

Ficha de control de existencias								Número 0000		
Método de valoración:										
Producto:								Referencia:		
Fecha	Operación	Entradas			Salidas			Existencias		
		Unids.	Precio	Importe	Unids.	Precio	Importe	Unids.	Precio	Importe
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K

- A** Fecha de la operación de entrada o salida de las mercancías del almacén
- B** Entrada (compra, proceso de fabricación) o salida (venta, proceso de fabricación)
- C** Unidades de producto que componen el lote de entrada
- D** Valoración unitaria de las entradas a precio de adquisición o coste de producción
- E** Importe total de la operación de entrada

- F** Unidades de producto que componen el lote de salida
- G** Valor unitario del producto a la salida del almacén en función del método de valoración utilizado
- H** Importe total de la operación de salida
- I** Unidades que hay en el almacén en la fecha indicada
- J** Valor unitario de las unidades que componen el stock en función del método de valoración utilizado
- K** Valor total del stock en almacén en la fecha indicada

Casos prácticos

3

Aplicación de los métodos de valoración de existencias

•• Una empresa dedicada a la comercialización de productos de ferretería realiza durante el mes de junio las siguientes operaciones para el producto "Regletas X-28":

- Existencias finales del periodo anterior: 100 unidades a 5 € y 50 unidades a 4,40 €.
- Día 9, compra 80 unidades a 3 €.
- Día 10, vende 100 unidades a 7 €.
- Día 29, compra 90 unidades a 4,50 €.

Realiza la ficha de almacén mediante los dos métodos de valoración permitidos en la normativa y explica las razones que, a tu juicio, se dan para que cada método ofrezca un valor final de existencias diferente.

Solución ••

Precio medio ponderado (PMP)

Ficha de control de existencias								Número 0001		
Método de valoración: PRECIO MEDIO PONDERADO										
Producto: REGLETAS				Referencia: X-28						
Fecha	Operación	Entradas			Salidas			Existencias		
		Unids.	Precio	Importe	Unids.	Precio	Importe	Unids.	Precio	Importe
01-06	E. Iniciales							150	4,80 €	720 €
09-06	Compras	80	3 €	240 €				230	4,17 €	960 €
10-06	Ventas				100	4,35 €	435 €	130	4,17 €	542 €
29-06	Compras	90	4,50 €	405 €				220	4,31 €	948 €
30-06	E. Finales							220	4,31 €	948 €

Operaciones realizadas para la confección de la ficha:

- Día 1: se reflejan las existencias iniciales en la columna de existencias y se calcula el PMP:

$$\text{PMP} = \frac{(100 \times 5) + (50 \times 4,40)}{100 + 50} = 4,80 \text{ €}$$

- Día 9: se anota la compra en la columna de entradas y se calcula el PMP.

$$\text{PMP} = \frac{(80 \times 3) + (150 \times 4,80)}{80 + 150} = 4,17 \text{ € y se anotan las existencias según el PMP calculado.}$$

- Día 10: se anota la venta, en salidas, valorada al PMP resultante y se anotan las existencias (se recuerda que el precio de venta no se utiliza en la valoración de existencias).

- Día 29: se anota la compra al precio de adquisición y se calcula el PMP:

$$\text{PMP} = \frac{(90 \times 4,50) + (130 \times 4,17)}{90 + 130} = 4,31 \text{ € y se anotan las existencias según el PMP calculado.}$$

- El día 30: se anotan las existencias finales en unidades de producto y en valor monetario, que serán las iniciales del siguiente periodo.



Primera entrada, primera salida (FIFO)

Ficha de control de existencias								Número 0001		
Método de valoración: FIFO										
Producto: REGLETAS				Referencia: X-28						
Fecha	Operación	Entradas			Salidas			Existencias		
		Unids.	Precio	Importe	Unids.	Precio	Importe	Unids.	Precio	Importe
01-06	E. Iniciales							100	5,00 €	500 €
								50	4,40 €	220 €
								150		720 €
09-06	Compra	80 €	3 €	240 €				100	5,00 €	500 €
								50	4,40 €	220 €
								80	3,00 €	240 €
							230		960 €	
10-06	Venta				100 €	5 €	500 €	50	4,40 €	220 €
								80	3,00 €	240 €
								130		460 €
29-06	Compra	90 €	4,50 €	405 €				50	4,40 €	220 €
								80	3,00 €	240 €
								90	4,50 €	405 €
							220		865 €	
30-06	E. Finales							50	4,40 €	220 €
								80	3,00 €	240 €
								90	4,50 €	405 €
							220		865 €	

Operaciones realizadas para la confección de la ficha:

- Día 1: se anotan las existencias iniciales por el valor de entrada y colocadas por orden de entrada.
- Día 9: se anotan las entradas a su precio, por lo que tenemos mercancías a tres precios diferentes.
- Día 10: se anotan las salidas. Se aplica el primer lote completo, valorado a 5 €/unidad. Como es suficiente no es preciso aplicar ninguno de los siguientes lotes. Las existencias que quedan pertenecen a los dos últimos lotes adquiridos.
- Día 29: se anotan las entradas a su precio, por lo que se vuelve a tener tres lotes de mercancías a tres precios diferentes.
- El día 30: se anotan las existencias finales del mes que corresponden a las iniciales del mes siguiente.

Los valores de las existencias son diferentes en función del método que se aplica. Así tenemos que las existencias valen: PMP = 948 € y FIFO = 865 €. El valor FIFO es más pequeño, ya que refleja en las existencias unidades procedentes de los dos últimos lotes, cuyo valor unitario es inferior a las unidades del primer bloque, que eran las más caras de todas. El PMP es un valor intermedio, pues representa el valor medio, ponderado en función del tamaño, de todos y cada uno de los lotes de entrada y salida.

En la normativa contable actual, a partir de la publicación del Plan General de Contabilidad de 2008, solamente se admiten como criterios de valoración de existencias el PMP y el FIFO.

Hasta el año 2008 también se admitía el método de valoración LIFO (última entrada, primera salida), pero ha sido suprimido, ya que podía dar lugar a valoraciones alejadas de la realidad. Además, existen otros métodos de valoración de existencias como el HIFO, que valora todas las mercancías al coste más alto, y que no está permitido por desvirtuar el valor real de los inventarios.

2.1 > Tratamiento de las incidencias

Hasta ahora se han tratado solamente las situaciones que se pueden considerar como normales en el ámbito de la valoración de las existencias, que son las operaciones de entradas y salidas por compras y ventas o bien por necesidades de la producción industrial de la empresa.

Sin embargo, a lo largo del ejercicio económico se dan una serie de incidencias que influyen decisivamente en el control y valoración de las existencias. Las más habituales son:

- Pérdida de mercancía por deterioro, rotura o robo.
- Variaciones del precio de compra posteriores a la entrada de las mercancías.
- Devoluciones de compras.
- Devoluciones de ventas.

Cada una de estas incidencias tiene un tratamiento específico que en ocasiones varía en función del método de valoración.

Pérdida de mercancías

La pérdida de mercancías, independientemente de la causa que la haya provocado, no es más que una salida del almacén y, por lo tanto, el tratamiento que se le da en la valoración de existencias es exactamente igual que al resto de las salidas.

Variaciones del precio de compra posteriores a la entrada de las mercancías

Cuando existen variaciones en el precio de adquisición con posterioridad a la compra, es preciso anotar la variación como una corrección del valor de entrada y calcular el cambio en la valoración de las existencias, ya que aquí no se produce ninguna operación de entrada o salida.

Devolución de compras

Cuando la empresa devuelve mercancías que había comprado y que ya tenía anotadas en la ficha de almacén se registra una salida por devolución valorada a precio de entrada, con lo que el valor de las existencias totales varía en función del método de valoración que se haya utilizado.

Devolución de ventas

Cuando la empresa recibe mercancías devueltas por un cliente se produce una entrada en el almacén que se debe valorar en función del método.

- PMP: se aplica el de las existencias del momento de la entrada.
- FIFO: se aplica el precio de las últimas salidas hasta completar el lote.



El gestor de incidencias

Las incidencias en los almacenes son algo habitual, tanto que existe un puesto de trabajo dentro del sector del almacenaje que se denomina gestor de incidencias. Este es un profesional con sólida formación administrativa que tiene como funciones las siguientes: control de las existencias, análisis de inventarios, valoración de mercancías, gestión de albaranes y hojas de extracción y movimientos de mercancías.

Actividades propuestas

2.00 El IVA solo se puede tener en cuenta para calcular el precio de adquisición en caso de que el comprador no se lo pueda deducir. Explica dos situaciones en las que el comprador de un producto pueda incluir el IVA que ha pagado para calcular su precio de adquisición.

Tratamiento de las incidencias con el método PMP

•• Las existencias a 1 de junio del producto B-10 son las siguientes, según los diferentes métodos de valoración:

- PMP: 600 unidades a 25 €/unidad.
- FIFO: 400 unidades a 24 €/unidad y 200 unidades a 27 €.

El producto B-10, durante el mes de junio, experimenta las siguientes situaciones en el almacén de la empresa:

- Día 4: compra de 1000 unidades a 25 €/unidad.
- Día 5: factura de 100 € por el transporte de la compra anterior.
- Día 5: descuento sobre la compra anterior de 300 €.
- Día 9: en el almacén hay un pequeño incendio en el que se deterioran de forma irreparable 200 unidades de producto.
- Día 10: salida por ventas de 400 unidades.
- Día 18: se recibe una devolución de las ventas del día 10 de 100 unidades, ya que la orden de extracción contenía un error de 100 unidades de más.
- Día 23: compras de 100 unidades a 26 €/unidad.
- Día 28: al revisar las unidades de la última compra se comprueba que la mitad no corresponden con la mercancía pedida y se devuelven.

Realiza la ficha del almacén utilizando el método de valoración PMP.

Solución ••

Ficha de control de existencias										Número 0001	
Método de valoración: PRECIO MEDIO PONDERADO											
Producto: XXXXXXXXXXXX						Referencia: B-10					
Fecha	Operación	Entradas			Salidas			Existencias			
		Unids.	Precio	Importe	Unids.	Precio	Importe	Unids.	Precio	Importe	
01-06	E. Iniciales							600	25,00 €	15 000 €	
04-06	Compra	1 000	25 €	25 000 €				1 600	25,00 €	40 000 €	
05-03	Corrección			100 €				1 600	25,06 €	40 100 €	
05-06	Corrección			-300 €				1 600	24,88 €	39 808 €	
09-06	Pérdidas				200	24,88 €	4 976 €	1 400	24,88 €	34 832 €	
10-06	Ventas				400	24,88 €	9 952 €	1 000	24,88 €	24 880 €	
18-06	Devolución de ventas	100	24,88 €	2 488 €				1 100	24,88 €	27 368 €	
23-06	Compras	100	26 €	2 600 €				1 200	24,97 €	29 968 €	
28-06	Devolución de compras*				50	26 €	1 300 €	1 150	24,93 €	28 668 €	
30-06	E. Finales							1 150	24,93 €	28 668 €	

(*) En las devoluciones de compras las mercancías salen al mismo valor que entraron sin tener en cuenta el precio medio ponderado.

Actividades propuestas

3•• Señala la causa de que el Plan General Contable acepte el valor de mercado como valor de la mercancía cuando este es menor que el de adquisición o producción. Pon un ejemplo.

4•• Indica el método de valoración más adecuado para cada uno de los siguientes productos: sandías, vino de reserva, sandalias, raquetas de tenis, neumáticos.

5•• Describe las diferencias en el funcionamiento de los métodos PMP y FIFO.

6•• La empresa SUMINISTROS INDUSTRIALES, SL comercializa el producto L5L-3526T. El día 31 de marzo tenían en el almacén 200 unidades de producto, adquirido en un solo lote a 10 € unidad. Durante el mes abril se producen las siguientes operaciones:

- Día 4: venta de 100 unidades a 22 €.
- Día 7: compra de 60 unidades a 11 €.
- Día 10: venta de 130 unidades a 23 €.
- Día 11: compra de 30 unidades a 12 €.
- Día 16: compra de 200 unidades a 9 €.
- Día 19: venta de 210 unidades.
- Día 26: compra de 200 unidades a 9,20 €.
- Día 29: venta de 160 unidades.



Calcula el valor de las existencias finales aplicando los dos métodos permitidos por el Plan General de Contabilidad.

7•• Confecciona las fichas de almacén por el método FIFO del caso práctico de la página anterior titulado "Tratamiento de las incidencias con el método PMP".

8•• Una empresa comercial que vende sillas de oficina, referencia SOM-9832, realiza los siguientes movimientos en el segundo trimestre del año :

- Existencias finales del periodo anterior: 95 unidades a 49 €/unidad.
- Día 7 de abril: venta de 10 unidades a 79 €/unidad.
- Día 18 de abril: compra de 85 unidades a 51 €/unidad.
- Día 24 de abril: venta de 60 unidades a 80 €/unidad.
- Día 2 de mayo: devolución de 20 unidades de la última venta.
- Día 6 de mayo: venta de 20 unidades a 80 €/unidad.
- Día 14 mayo: venta de 30 unidades a 85 €/unidad.
- Día 16 de mayo: compra de 85 unidades a 49,50 €/unidad.
- Día 5 de junio: venta de 130 unidades a 81 €/unidad.
- Día 16 de junio: compra de 85 unidades a 52 €/unidad.

Teniendo en cuenta que esta empresa controla el almacén de forma trimestral, es decir, que el periodo para el que se hace la ficha de almacén es de 3 meses, realiza las siguientes tareas:

- a) Indica cuál de los dos métodos de valoración de existencias es el adecuado.
- b) Confecciona una ficha de almacén por cada método.
- c) Comenta los resultados y explica, en caso de que existan, el por qué de las diferencias entre los dos métodos.

9•• Busca en Internet información sobre los métodos de valoración LIFO e HIFO, analiza la información que encuentres y redacta un pequeño informe indicando los argumentos que existen para que la normativa contable no los acepte.

3 >> Control del almacén: el inventario

Para controlar la mercancía que hay en el almacén y tener información fiable y relevante del valor de las existencias, es preciso llevar a cabo el control de inventarios.

Por tanto, el primer paso para determinar el sistema de control de existencias en los almacenes es definir inventario desde el punto de vista del almacenaje:

El inventario es el recuento físico que permite la descripción y valoración pormenorizada de las mercancías de la empresa en un momento dado.

3.1 > Características del inventario

El inventario, como proceso administrativo de la compraventa, tiene las siguientes características:

- Es un documento en el que debe figurar la valoración económica de las mercancías de la empresa. Por tanto, debe elaborarse un formulario concreto para su realización.
- Precisa del recuento físico de las mercancías de la empresa.
- Debe seguir un determinado orden en la anotación de los apuntes.
- Se refiere a un momento concreto, por lo que es preciso efectuarlo cada vez que sea necesario tener un conocimiento exacto de las mercancías de la empresa. En muchas empresas se lleva a cabo al final de cada ejercicio.

La realización de inventarios tiene una serie de utilidades para las empresas, tales como:

- Indicar el valor contable de las existencias en cada momento. Puede ocurrir que en algunos momentos el valor contable de las existencias sea superior al valor real (pérdidas de valor de las existencias por distintos motivos); es el caso de la sobrevaloración. En otras ocasiones es posible que el valor contable de las mercancías sea inferior al valor real (aumento de valor de la mercancía); es el caso de la infravaloración. Ninguna de estas dos situaciones es aconsejable, ya que distorsiona el valor real de los activos de la empresa.
- Localizar las existencias allá donde estén: almacén, fábrica, tienda, etc.
- Servir de apoyo a la función de aprovisionamiento, ya que determina el valor real de las existencias.
- Aportar información relevante sobre los movimientos de *stocks*, que resulta muy útil para la toma de decisiones sobre la ubicación, organización y gestión de los almacenes.



Inventarios electrónicos

En la actualidad, con los sistemas de escáner de mercancías en las zonas de recepción y salida del almacén, los inventarios teóricos se hacen de forma automática y con una probabilidad de error prácticamente nula. Son los llamados inventarios electrónicos, que forman parte de programas informáticos de control de almacén que, además de realizar los inventarios, llevan a cabo la valoración de las existencias, los cálculos necesarios para el aprovisionamiento, los movimientos de las mercancías y las estadísticas necesarias para el análisis del almacén.

Actividades propuestas

10•• Explica la importancia que tiene para una empresa comercial tener actualizado el inventario de los almacenes. Indica, desde tu punto de vista, qué problemas le podría acarrear a una empresa no llevar o llevar de forma errónea e imprecisa los inventarios de existencias.

3.2 > Clases de inventarios

La clasificación de los inventarios se puede hacer en función de diferentes criterios dependiendo de los objetivos que se persigan. Para la gestión comercial, el objetivo más importante de los inventarios es su utilidad y en función de este objetivo la clasificación más eficiente es la siguiente:

Criterio	Tipo	Descripción
Contabilidad legal	Contable	Prescritos por la normativa contable.
	No contable	Realizados por decisión de la empresa.
Tipos de mercancía	Materias primas	Cada inventario se realiza en función de la naturaleza de las mercancías.
	Materias auxiliares	
	Productos en curso	
	Accesorios	Se efectuará un inventario de materias primas, otro de materias auxiliares y así sucesivamente.
	Repuestos	Estos inventarios se utilizan, normalmente, en empresas industriales.
	Productos terminados	
Periodicidad	Permanente	Se lleva de forma permanente mediante las anotaciones en las fichas de almacén.
	Periódico	Se realizan con una periodicidad programada, al final del ejercicio, al final de cada temporada, etc.
	Puntual	Se llevan a cabo cuando es preciso cotejar los datos del inventario permanente.
Forma de ejecución	Por sectores	Se divide el almacén en diferentes sectores en función de la ubicación de los productos y se realiza el inventario de todos los estantes de cada sector.
	Por secciones	Se realiza el inventario por secciones a partir del recuento físico de los grupos de artículos de la misma naturaleza.
	Por referencias	Se realiza el inventario de las distintas variedades de cada artículo, en función de sus elementos diferenciadores: color, talla, etc.

Los inventarios de control de existencias contienen el valor contable de las existencias (precio de adquisición o coste de producción) y solamente hacen referencia al valor unitario de los productos.

Existe otro tipo de inventario que incluye, entre la información que contiene, el valor de mercado de las existencias (este valor es el precio de venta que la empresa ha puesto al producto), además del valor total por producto, de forma que ofrece el valor total de las existencias del almacén. Este inventario es el denominado **inventario valorado** y su utilidad principal es reflejar las mercancías que salen del almacén con fines comerciales, pero cuyo destino es volver al almacén, como es el caso de las existencias que se presentan en ferias y exposiciones.

3.3 > Modelos de inventario

El registro que se utiliza para confeccionar los inventarios es libre, no tiene que someterse a un formato concreto, por lo que las empresas utilizan aquellos que les parece más convenientes. En cualquier caso, y teniendo en cuenta que los datos que deben contener están claramente determinados, se suelen utilizar formularios del tipo de los que se presentan a continuación:

Inventario a de 20XX						1
Sector:			Fecha de referencia a de de 20XX			3
Código	Referencia	Cantidad	Valor	Variación		
				Entradas	Salidas	
4	5	6	7	8	9	

Formulario para realizar el inventario por sectores.

Inventario a de 20XX				1
Sección:				10
Código	Referencia	Cantidad	Valor unitario	
4	5	6	7	

Formulario para realizar el inventario por secciones.

Inventario a de 20XX							1
Producto:							11
Código	Referencia	Tallas			Colores		
		1	2	3	A	B	C
4	5	12					

Formulario para realizar el inventario por productos.

Familia de productos:							13
Cuenta:							14
Fecha: a de de 20XX							1
Código	Referencia	Cantidad	Valor de entrada	Precio de mercado	Valor unitario	Importe	
4	5	6	7	15	16	17	

Formulario para confeccionar el inventario valorado.

- 1 Fecha de realización del inventario
- 2 Denominación del sector
- 3 Fecha de control de valor
- 4 Código de la referencia
- 5 Denominación de la referencia
- 6 Número de unidades de producto
- 7 Precio unitario de producto
- 8 Variación negativa en unidades de producto
- 9 Variación positiva en unidades de producto
- 10 Nombre de la sección
- 11 Nombre del producto
- 12 Cantidad del producto por cada una de las tallas
- 13 Identificación de la familia de productos
- 14 Identificación de la cuenta del Plan General de Contabilidad a la que corresponde la familia de productos
- 15 Precio de mercado (venta) por unidad de producto
- 16 Valor que se aplica: el menor de los dos anteriores
- 17 Valor total: se calcula multiplicando la cantidad por el valor unitario

3.4 > Elaboración del inventario

La elaboración de un inventario se realiza mediante un proceso que tiene el siguiente desarrollo:

Desarrollo de la elaboración de un inventario	
Fases	Descripción
Elección del tipo de inventario	La decisión del tipo de inventario se toma a partir de la finalidad del inventario y la naturaleza de las mercancías.
Preparación para la elaboración del inventario	La preparación del inventario es la fase en la que se determina el momento de hacerlo (épocas de poca actividad en la empresa, momentos de poca mercancía almacenada, final del ejercicio, incidencias que hayan influido notablemente en el almacén: robos, accidentes, etc.) y las instrucciones que ha de recibir el personal encargado de su realización.
Colocación de las mercancías	El comienzo del inventario físico supone la colocación de todas las mercancías en sus ubicaciones originales, es decir, la organización del almacén.
Recuento físico y registro	Una vez colocada la mercancía, se recuenta y se anota en unas fichas diseñadas al efecto o en un terminal de introducción de datos conectado al ordenador central del almacén.
Valoración y control	Se valoran las mercancías aplicando los criterios y el método de valoración correspondientes y se controla contrastando el resultado del inventario físico con el contenido de las fichas de almacén (inventario administrativo).

Casos prácticos

5

Inventario valorado

•• A partir de la siguiente ficha de inventario, realiza el inventario valorado.

Inventario a XX de junio 20XX			
Sección: Ficheros de sobremesa			
Código	Referencia	Cantidad	Valor unitario
FSM-2345	Fichero sobremesa de metal	23	30 €
FSP-2212	Fichero sobremesa de plástico	45	10 €
PSR-0965	Fichero rotatorio	32	12 €

Solución ••

Familia de productos: Archivos y ficheros
Cuenta:

Fecha: a XX de junio de 20XX

Código	Referencia	Cantidad	Valor de entrada	Precio de mercado	Valor unitario	Importe
FSM-2345	Fichero sobremesa de metal	23	30 €	39 €	30 €	690 €
FSP-2212	Fichero sobremesa de plástico	45	10 €	13 €	10 €	450 €
PSR-0965	Fichero rotatorio	32	12 €	9 €	9 €	288 €

Actividades finales

.: CONSOLIDACIÓN .:

- 1•• ¿Cuál es el proceso de cálculo del precio de adquisición? Señala la diferencia entre el precio de adquisición y el coste de producción.
- 2•• ¿Por qué la valoración de las existencias es diferente en función del método de valoración que se aplique?
- 3•• Dibuja un esquema en el que se describa el proceso de cálculo de las existencias por el método FIFO, compáralo con el que has dibujado en la actividad 2 y señala las principales diferencias que existen entre ellos.
- 4•• Indica el funcionamiento de las fichas de almacén en los siguientes casos:
 - a) Una devolución de compras.
 - b) La pérdida, por deterioro, de unidades de producto en el almacén.
 - c) El pago, posterior a la factura, de la nota de gastos del proveedor.
- 5•• ¿Qué es un inventario y para qué sirve?
- 6•• ¿Cuáles son las diferencias entre un inventario periódico y uno puntual?
- 7•• Describe el proceso de elaboración de un inventario.

.: APLICACIÓN .:

- 1•• ILUMINACIÓN Y ESTILO, SLNE realiza un pedido mensual de 200 bombillas de bajo consumo. Los datos de la compra son los siguientes:
 - Precio unitario según catálogo: 3,50 €.
 - Descuento comercial: 10% sobre precio de catálogo.
 - Gastos de transporte: 90 €.
 - Embalajes sin devolución: 50 €.
 - Cuota de IVA: 123,20 €.
 Determina el coste unitario de adquisición.
- 2•• La producción de las bombillas se efectúa en lotes de 10 000 unidades. Los costes directos de producción ascienden a 3 000 € por lote y los costes indirectos totales de la empresa durante el periodo de fabricación se elevan a 20 000 €. El valor de las bombillas de bajo consumo respecto del total del valor de la producción de la empresa representa el 15%. Determina el coste unitario de las bombillas de bajo consumo.
- 3•• En la empresa ILUMINACIÓN Y ESTILO, SLNE, durante el mes de junio, los movimientos del producto LM-3456, lámparas halógenas de mesa, fueron:
 - Existencias finales del mes anterior: 20 unidades a 25 € unidad.
 - Día 15: venta de 35 unidades a 42 €.
 - Día 21: devolución de 4 unidades de la venta anterior.
 - Día 22: pérdida por deterioro de las 4 unidades devueltas que se habían roto en el transporte de venta.
 - Día 23: compra de 25 unidades a 22 €.
 - Día 24: venta de 12 unidades a 40 €/unidad.
 - Día 25: devolución de 7 unidades de la compra anterior.
 - Día 28: venta de 29 unidades a 43 €.
 Confecciona la ficha de almacén aplicando los métodos de valoración admitidos por la normativa contable.
- 4•• La empresa lleva a una feria, para exponer, 25 lámparas artísticas y 32 lámparas de mesa y pie. ¿Qué tipo de inventario debe realizar la empresa de estos productos? ¿Cómo se hace este inventario?

Caso final

6

Operaciones administrativas en el almacén

•• En el almacén de una empresa dedicada a la comercialización de productos deportivos se dan, durante el mes de febrero, las siguientes situaciones:

- Compra a una empresa China 1 000 unidades de balones de balonmano para revenderlos. El precio unitario en catálogo es de 20 € y se aplica un descuento del 20%. Los aranceles de aduana ascienden a 1 200 €, y los gastos de transporte y seguro abonados por el comprador son de 800 €.
- Se realizan las siguientes operaciones con los balones de baloncesto, código CJ202:
 - Existencias finales del periodo anterior: 50 unidades a 5 € y 40 a 4 €.
 - Día 7: compra 100 unidades a 3,50 €.
 - Día 10: vende 170 unidades a 4 €.
 - Día 24: compra 60 unidades a 4 €.
- El último día del mes se hace un recuento de camisetas, modelo CM-2345, con el siguiente resultado: 23 camisetas de talla 38, 10 blancas y 13 negras; 15 de la talla 40, todas negras y 40 de la talla 42, la mitad blancas y la mitad negras.
 - En la sección de raquetas se hace recuento con el siguiente resultado: 100 de tenis con un precio unitario de adquisición de 50 €, 56 de frontón con un precio de adquisición de 35 €, 20 de ping pong con un precio de adquisición de 15 € y 100 de pádel con un precio unitario de adquisición de 40 €.
 - La empresa lleva a una feria la mitad de las raquetas que tiene en el almacén con la intención de venderlas a los siguientes precios: tenis, 80 €; frontón, 70 €; ping pong, 10 € y pádel, 100 €.

A partir de estos datos, realiza las siguientes actividades:

- a) Calcula el precio de adquisición unitario de los balones de balonmano.
- b) Confecciona su ficha del almacén por los métodos PMP y FIFO.
- c) Realiza el inventario adecuado para las camisetas y las raquetas del almacén.
- d) ¿Cuál es el inventario adecuado para las raquetas que se llevan a vender a la feria?

Solución ••

- a) El primer paso es calcular el coste total de la operación:

Precio de factura - descuento + aranceles + transporte y seguro + ¿IVA?

En este caso, no se tiene en cuenta el IVA, ya que el empresario lo repercutirá en sus ventas y se lo deducirá:

$$\begin{aligned} \text{Coste de la operación} &= (1\,000 \times 20) - (1\,000 \times 20 \times 20\%) + 1\,200 + 800 = \\ &= 20\,000 - 4\,000 + 1\,200 + 800 = 18\,000 \text{ € coste total de la operación} \end{aligned}$$

El segundo paso es calcular el precio unitario. Se divide el coste total entre las 1 000 unidades:

$$\frac{18\,000}{1\,000} = 18 \text{ €/unidad de coste unitario de la mercancía}$$

- b) Operaciones realizadas para la confección de la ficha:

- **Día 1:** se reflejan las existencias iniciales en la columna de existencias y se calcula el PMP:

$$\text{PMP} = \frac{50 \times 5 + 40 \times 4}{50 + 40} = 4,56 \text{ €}$$

- **Día 7:** se anota la compra en la columna de entradas y se calcula el PMP:

$$\text{PMP} = \frac{90 \times 4,56 + 100 \times 3,50}{90 + 100} = 4 \text{ y se anotan las existencias según el PMP calculado}$$

- **Día 10:** se anota la venta, en salidas, valorada al PMP resultante y se anotan las existencias.



- **Día 24:** se anota la compra al precio de adquisición y se calcula el PMP:

$$\text{PMP} = \frac{20 \times 4 + 60 \times 4}{20 + 60} = 4 \text{ y se anotan las existencias según el PMP calculado.}$$

- **Día 28:** se anotan las existencias finales en unidades de producto y en valor monetario, que serán las iniciales del siguiente periodo.

Precio medio ponderado

Ficha de control de existencias								Número 0001		
Método de valoración: PRECIO MEDIO PONDERADO										
Producto: Balón de baloncesto					Referencia: CJ202					
Fecha	Operación	Entradas			Salidas			Existencias		
		Unids.	Precio	Importe	Unids.	Precio	Importe	Unids.	Precio	Importe
01-02	E. Iniciales							90	4,56 €	410 €
07-02	Compras	100	3,50 €	350 €				190	4,00 €	760 €
10-02	Ventas				170	4,00 €	680 €	20	4,00 €	80 €
24-02	Compras	60	4,00 €	240 €				80	4,00 €	320 €
28-02	E. Finales							80	4,00 €	320 €

Primera entrada, primera salida

Ficha de control de existencias								Número 0001		
Método de valoración: FIFO										
Producto: balón de baloncesto					Referencia: CJ202					
Fecha	Operación	Entradas			Salidas			Existencias		
		Unids.	Precio	Importe	Unids.	Precio	Importe	Unids.	Precio	Importe
01-02	E. Iniciales							50	5,00 €	250 €
								40	4,00 €	160 €
								90		410 €
07-02	Compra	100	3,50 €	350 €				50	5,00 €	250 €
								40	4,00 €	160 €
								100	3,50 €	350 €
							190		760 €	
10-02	Venta				50	5,00 €	250 €	20	3,50 €	70 €
					40	4,00 €	160 €			
					80	3,50 €	280 €			
16-02	Compra	60	4 €	240 €				20	3,50 €	70 €
								60	4,00 €	240 €
								80		310 €
28-02	E. Finales							20	3,50 €	70 €
								60	4,00 €	240 €
								80		310 €

Operaciones realizadas para la confección de la ficha:

- **Día 1:** se anotan las existencias iniciales por el valor de entrada y por orden de entrada.
- **Día 7:** se anotan las entradas a su precio, por lo que tenemos mercancías a tres precios diferentes.
- **Día 10:** se anotan las salidas. Se aplica el primer lote, valorado a 5 €/unidad. Como no es suficiente, es preciso aplicar el siguiente lote, valorado a 4 €/unidad. Aún no es suficiente, por lo que se apuntan las unidades necesarias del tercer lote, a 3,50 €/unidad, para completar la venta. Las existencias que quedan pertenecen todas al último lote.
- **Día 16:** se procede igual que el día 7.
- **El día 28:** se anotan las existencias finales del mes, que corresponden a las iniciales del mes siguiente.

c) Los inventarios adecuados son:

- Para las camisetas, el inventario de productos, ya que se trata de un producto concreto:

Inventario a 28 de febrero 20XX							
Producto: Camisetas de entrenamiento							
Código	Referencia	Tallas			Colores		
		38	40	42	Negro	Gris	Blanco
CM-2345	Camisetas entrenamiento	23			13	0	10
CM-2345	Camisetas entrenamiento		15		15	0	0
CM-2345	Camisetas entrenamiento			40	20	0	20

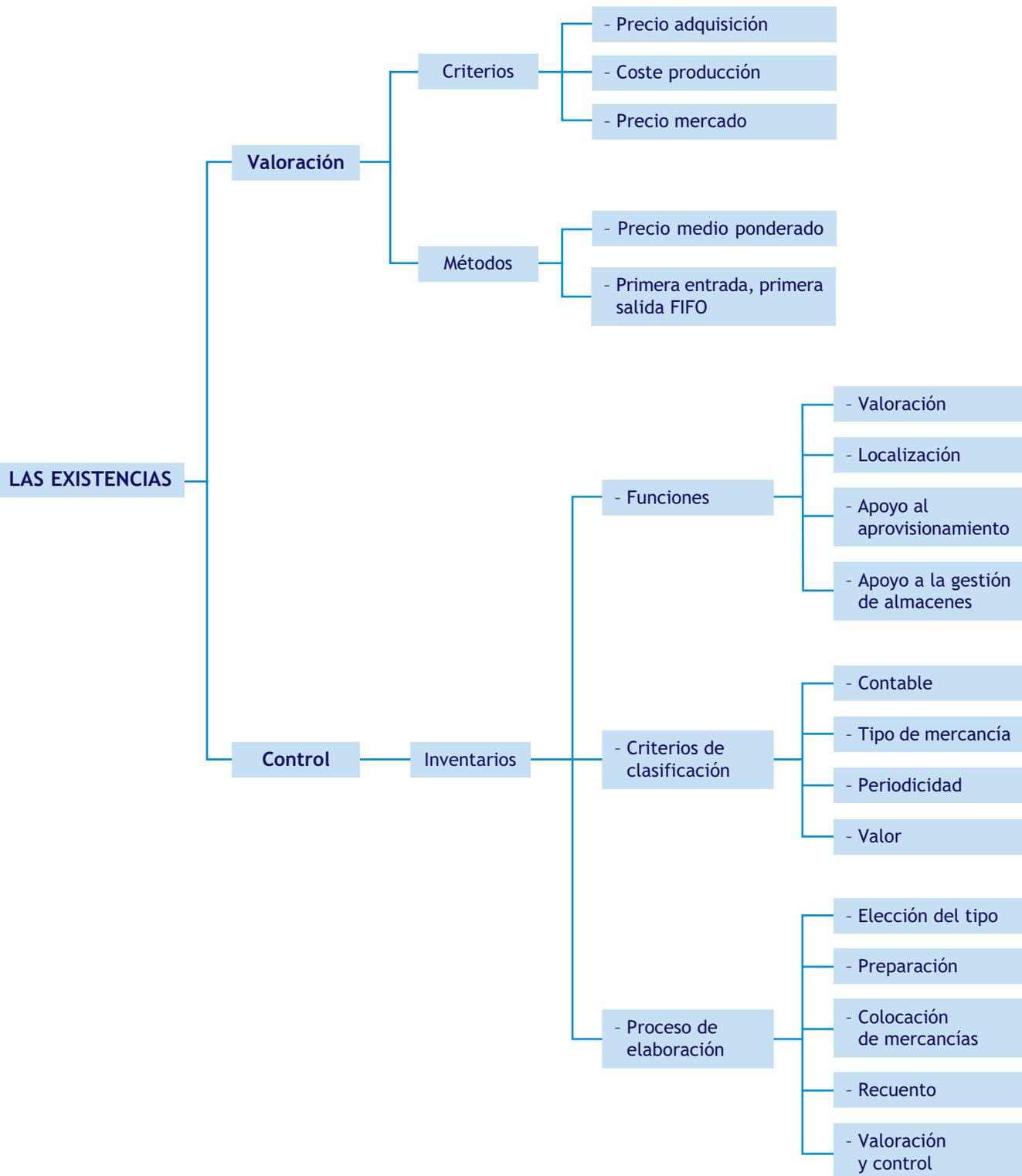
- Para las raquetas, el inventario adecuado es el de secciones, ya que componen una sección (raquetas) de un sector más amplio que incluirá palos de golf, etc.

Inventario a 28 de febrero 20XX			
Sección: Raquetas			
Código	Referencia	Cantidad	Valor unitario (en €)
	Raquetas de tenis	100	50 €
	Raquetas de frontón	56	35 €
	Raquetas de ping pong	20	15 €
	Raquetas de pádel	100	40 €

d) Para las raquetas que se llevan a la feria el inventario adecuado es un inventario valorado:

Inventario valorado						
Familia de productos: Raquetas						
Fecha: a 1 de marzo de 20XX						
Código	Descripción	Cantidad	Valor de entrada	Precio de mercado	Valor unitario	Importe
	Raquetas de tenis	50	50	80 €	50	2 500 €
	Raquetas de frontón	28	35	70 €	35	980 €
	Raquetas de ping pong	10	15	10 €	10	100 €
	Raquetas de pádel	50	40	100 €	40	2 000 €

Ideas clave





MODELO DINÁMICO DE REPOSICIÓN DE INVENTARIO

LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE ALTA ROTACIÓN SE BASA EN VALORES ESTÁTICOS, LO QUE HACE QUE NO SEA EXACTA

¿Por qué no utilizar un modelo de reposición que actualice los valores límite, automática y continuamente, a partir de la información del comportamiento del consumo y los tiempos de entrega que el sistema va registrando?

M.A. Consultora ha desarrollado un modelo de reposición de inventario que satisface las necesidades de disponibilidad, sin exceso de stock a través de un recálculo permanente y automático de los valores límite.

El programa cumple dos funciones básicas:

1. **Simulador**, que permite definir los mejores parámetros de gestión de inventario para cada serie de consumo (demanda), a partir de los resultados.
2. **Planilla de gestión**, que indica en cada periodo (día, semana, mes) y para cada ítem, qué cantidad se debe ordenar al proveedor.

Simulador

Cargando datos históricos representativos de la demanda o consumo diario (o, en su defecto, semanal), el programa nos permite ajustar, rápidamente, los mejores parámetros de gestión para cada ítem.

La evolución de la demanda, el inventario y los límites de control se pueden apreciar en sus dos modalidades:

1. Tabla que muestra los valores de las variables en cada uno de los periodos base.
2. Gráfico que muestra la misma evolución de líneas que da un panorama visual de los resultados.

Una vez ajustados los parámetros, podemos entrar a la *Planilla de gestión*.

EL PROGRAMA NOS PERMITE AJUSTAR, RÁPIDAMENTE, LOS MEJORES PARÁMETROS DE GESTIÓN PARA CADA ÍTEM

SATISFACE LAS NECESIDADES DE DISPONIBILIDAD, SIN EXCESO DE STOCK A TRAVÉS DE UN RECÁLULO PERMANENTE Y AUTOMÁTICO DE LOS VALORES LÍMITE

Planilla de Gestión

En la *Planilla de gestión* cargamos la historia reciente de demanda y seleccionamos, directamente, los valores de los parámetros obtenidos del simulador.

La planilla nos indicará, cada día (o semana, según la frecuencia establecida), la cantidad más conveniente a ordenar.

También nos pedirá que registremos, en cada periodo, la demanda o consumo real, la cantidad realmente ordenada y la cantidad realmente recibida (como resultado de órdenes anteriores).

Por otra parte, nos muestra el *stock* actual resultante, el inventario promedio, el mínimo y el máximo registrados.

También nos indica, en forma continua, el nivel efectivo de servicio y la estabilidad del inventario.

Fuente: www.maconsultora.com

Actividades

- 1•• Formad grupos de cinco alumnos y elaborad en cada grupo una lista de al menos seis ventajas de este modelo. Después realizad entre todos los grupos una lista que contenga todas las ventajas encontradas.

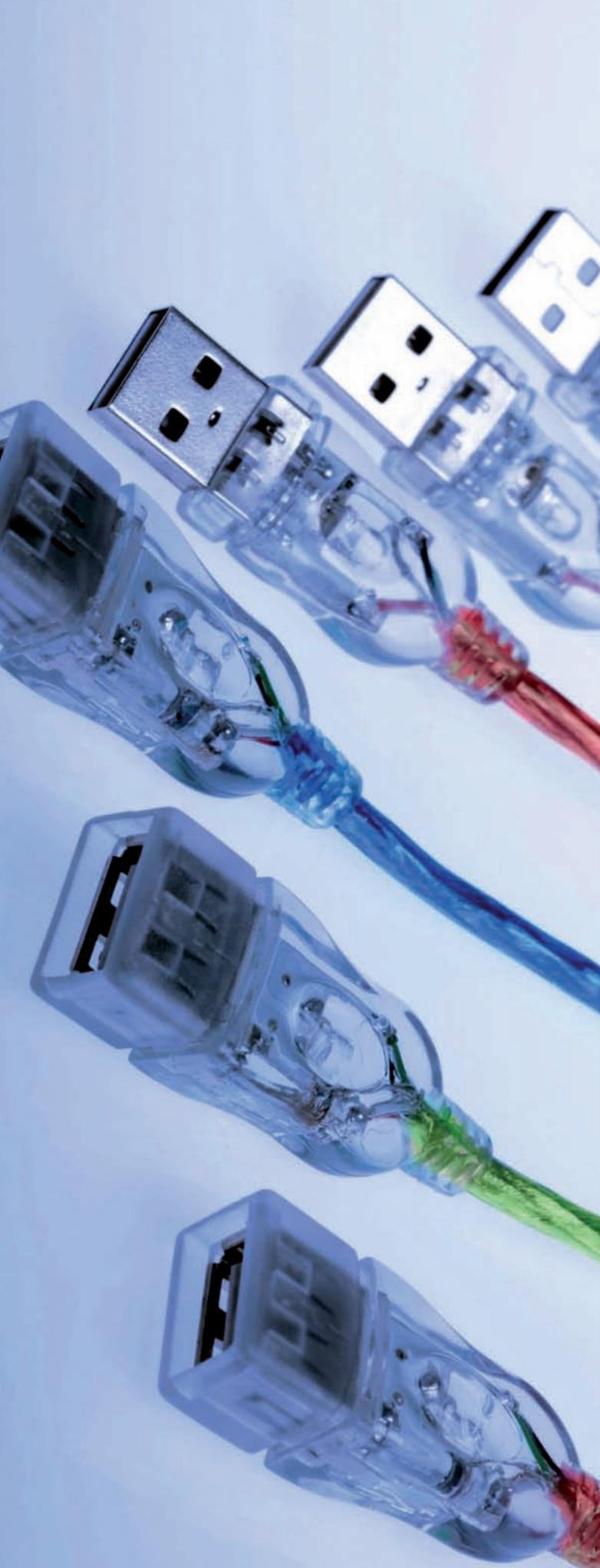
Informatización de la gestión de la compraventa

SUMARIO

- Informatización de la empresa
- Informatización de la gestión de compraventa
- Aplicaciones de propósito general
- Aplicaciones específicas de compraventa

OBJETIVOS

- Valorar la necesidad de aplicar los sistemas de protección y salvaguarda de la información, así como criterios de calidad en el proceso administrativo.
- Utilizar las aplicaciones informáticas y procesos establecidos en la empresa para la gestión de la compraventa.



1 >> La informatización de la empresa

Las tareas administrativas cumplen tres condiciones básicas para ser informatizadas de forma eficiente, ya que se basan en:

- **La lógica:** secuencia de operaciones relacionadas entre sí que se desarrollan de acuerdo a un argumento común.
- **El cálculo:** operaciones matemáticas para obtener un resultado cierto.
- **El protocolo:** conjunto de normas que regulan los procesos de forma que, ante situaciones iguales, se proceda de la misma manera.

Por lo tanto, el trabajo cotidiano de la empresa, en general, y de los procesos administrativos, en particular, gana en eficiencia cuando se realizan con el apoyo de medios informáticos.

1.1 > El proceso de informatización

Para llevar a cabo el proceso de informatización de las tareas de una empresa, es preciso desarrollar un proceso lógico del siguiente tipo:

Etapa	Descripción
Análisis de los procesos administrativos	Se determinan los procesos que se pretende informatizar y se descomponen en tareas, de forma que se describa la secuencia de operaciones y documentos que es necesario realizar en cada proceso.
Análisis de las necesidades	A partir del análisis de los procesos, se identifican las funciones que es necesario informatizar y se describen de forma exhaustiva.
Especificación de los recursos	Una vez que se conocen las necesidades, el siguiente paso consiste en describir las funciones que debe realizar el equipo informático, por lo que se pueden determinar sus características técnicas, así como la formación que precisa el personal para utilizar adecuadamente los sistemas.
Elección de los recursos	Esta etapa desarrolla el proceso de compra de los equipos y los programas, así como la contratación de la formación de los usuarios. La cuestión más complicada reside en la elección de software, como se verá más adelante.
Implantación del sistema	La implantación del sistema para su aplicación a los procesos de administración requiere la siguiente secuencia de tareas: <ul style="list-style-type: none"> - Instalación y configuración de los equipos y los programas. - Verificación y control del funcionamiento de los equipos y de la formación de los usuarios. - Aplicación de los protocolos y sistemas de seguridad.
Evaluación	Como en todos los procesos, se debe realizar un control de la forma en que se ha desarrollado el proceso de informatización y una evaluación de resultados.

Este proceso, al igual que todos los procesos empresariales, ha de llevarse a cabo bajo el criterio de rentabilidad, por lo que la informatización de las funciones debe liberar una cantidad de recursos mayor que la inversión que necesita, y aumentar además la productividad y la competitividad de la empresa.

Vocabulario

Informatizar: incorporar medios informáticos para organizar una actividad y gestionar la información de forma eficiente.

2.3 > Especificación de los recursos

Las necesidades básicas que se extraen del análisis de los procesos de compraventa se pueden resumir en:

- Mantenimiento actualizado de ficheros de clientes y proveedores.
- Registros de clientes, proveedores, productos, facturas, cobros y pagos, etc.
- Expedición de documentos: contratos, cartas, pedidos, albaranes, facturas, etc.
- Gestión de *stocks*: control de existencias, fichas de almacén, cálculo de punto de pedido, etc.

De todo ello se puede deducir que se precisa un sistema informático capaz de:

- Conservar y tratar gran cantidad de información.
- Facilitar el acceso rápido a cualquier dato.
- Realizar distintos tipos de cálculos.
- Redactar y emitir varios modelos de documentos estandarizados.

Por tanto, deben elegirse dos tipos de recursos informáticos:

- **El equipo (*hardware*)**. Debe tener las características técnicas de capacidad, velocidad, cálculo, impresión, etc., adecuadas a las necesidades especificadas.
- **El programa (*software*)**. Este es, posiblemente, el punto más importante, ya que se presentan las siguientes alternativas:



Alternativas de software		
Aplicaciones de propósito general	Aplicaciones específicas empaquetadas	Aplicaciones específicas a medida
Se utiliza un paquete integrado tipo <i>Microsoft Office</i> , de forma que se puedan interconectar sus módulos para así tener la posibilidad de trasladar datos.	Estas aplicaciones permiten una gestión integral de compras y ventas con gestión de inventarios y facturación. Forman parte de paquetes estandarizados más amplios, que incluyen la contabilidad, la gestión de personal, etc.	A través de estas aplicaciones se controla la gestión integral de la empresa, desde la planificación estratégica hasta la gestión operativa. Estas soluciones informáticas son modulares, siendo uno de sus módulos fundamentales la gestión de la compraventa.

Actividades propuestas

1•• Uno de los criterios básicos para informatizar un proceso es el cálculo. Señala aquellas operaciones o documentos de la compraventa que requieran de cálculos matemáticos.

2•• Entra en alguna de las siguientes direcciones www.acer.es, <http://welcome.hp.com/country/es/es/welcome.html>, www.dell.es o en la de cualquier otra marca de ordenadores. Haz clic en el enlace de pequeñas y medianas empresas, analiza los productos que ofrecen y redacta un pequeño informe con las características comunes a los PC de sobremesa e impresoras que ofrecen.

2.4 > Elección de los recursos

La elección de un *hardware* adecuado consiste en la aplicación del proceso de compra industrial que se analizó en las primeras unidades, tomando como base los criterios de compra establecidos por la empresa y las especificaciones técnicas que has obtenido en la última actividad de la página anterior.

La elección del *software* tiene dos etapas claramente diferenciadas:

- **Elección del tipo de aplicación.** Partiendo de los criterios básicos de la empresa es preciso hacer un análisis de las ventajas e inconvenientes de cada uno de los tipos de aplicación:

Tipo de aplicación	Ventajas	Inconvenientes
Aplicaciones de propósito general	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo coste. - Gran facilidad de manejo. - Gran capacidad de adaptación de las necesidades del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Total estandarización de los procesos. - Deficiencia en el desarrollo de algunos procesos.
Aplicaciones específicas empaquetadas	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad y seguridad en su funcionamiento. - Implantación contrastada en otros casos. - Coste asequible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Excesiva estandarización de los procesos. - Dificultad para integrar la aplicación con el resto del sistema informático de la empresa.
Aplicaciones específicas a medida	<ul style="list-style-type: none"> - Integración de todas las funciones de la empresa en el mismo sistema. - Capacidad para resolver los problemas específicos de la empresa. - Mantenimiento y actualización continuos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Excesiva dependencia del programador proveedor del sistema. - Alto coste económico.

- **Elección de la aplicación concreta.** Una vez elegido el tipo de aplicación que se pretende implementar en la empresa para la gestión de la compraventa, el siguiente paso es desarrollar un proceso de compra industrial entre los diferentes proveedores que comercializan aplicaciones del mismo tipo.

Casos prácticos

1

El tipo de aplicación más adecuado

•• Señala el tipo de aplicación más adecuado para una pequeña empresa comercial de dos empleados, con una facturación pequeña y, por lo tanto, poco presupuesto. Señálalo también para una empresa comercial de tamaño mediano, que tiene tres tiendas en la misma ciudad y una plantilla de 15 trabajadores.

Solución •• En el caso de la pequeña empresa, la elección adecuada es la utilización de aplicaciones de propósito general, por su bajo coste y fácil aplicación, ya que la empresa no precisa más.

En el caso de la empresa mediana, se debe implantar una aplicación específica empaquetada que sea compatible con los programas de contabilidad. Las aplicaciones de propósito general ya no son suficientes en este caso y las aplicaciones a medida son excesivamente costosas, por lo que no serían eficientes.

2.5 > Implantación del sistema informático

La implantación del sistema informático elegido debe llevarse a cabo por personal con la experiencia y los conocimientos adecuados. Este personal debe ser quien facilite las instrucciones de manejo a los usuarios del sistema.

El proceso de implantación tiene tres fases:

- **Instalación** de los equipos y programas. Es el conjunto de tareas que deben llevarse a cabo para poner el sistema en funcionamiento con eficiencia y seguridad. La secuencia es la siguiente: instalación física del equipo, instalación en el equipo del sistema operativo base, conexión a la red de la empresa o Internet, configuración del equipo en el nivel correspondiente (administrador o usuario), instalación del programa requerido y creación de claves de acceso para el usuario.
- **Verificación** del funcionamiento del equipo y de la formación de los usuarios. La persona que ha desarrollado la fase anterior ejecuta las instrucciones básicas de los programas para verificar su correcto funcionamiento y se cerciora de que el usuario tiene la formación suficiente para hacer un uso eficiente del sistema.
- **Aplicación** de los protocolos y sistemas de seguridad. El sistema de seguridad que se diseña y aplica debe funcionar en tres ámbitos diferentes:
 - **Seguridad del sistema.** Desarrollo de protocolos que pretenden que el sistema no sufra daños físicos que afecten a su funcionamiento. Medidas como colocar el equipo lejos de fuentes de calor, protegerlo del polvo, etc.
 - **Seguridad de uso.** Garantía de que el sistema solo se usará para las aplicaciones a las que está destinado y por las personas autorizadas. El control de tareas del administrador y las claves de acceso son las dos herramientas básicas en este ámbito.
 - **Seguridad de la información.** Este ámbito es el de mayor importancia de los tres, ya que la integridad de la información y su tratamiento propician ventajas competitivas de la empresa y deben ajustarse a la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. La instalación y mantenimiento de programas con funciones como antivirus, cortafuegos, detección de intrusos, etc., se usa para completar la seguridad en este ámbito.

El proceso de implantación de los sistemas informáticos en la empresa debe cumplir las dos condiciones básicas de todo proceso empresarial: la rentabilidad, por lo que se debe determinar un presupuesto previo en función de las necesidades a satisfacer, y la eficacia en su funcionamiento.



Coste de la inseguridad informática

Estudios desarrollados en Estados Unidos durante el año 2008 han llegado a la conclusión de que el 28% de las pérdidas económicas de las empresas se deben a los ataques informáticos, por lo que estos mismos estudios, realizados por distintas universidades, recomiendan invertir en seguridad informática como una de las principales fuentes de rentabilidad.

Actividades propuestas

3•• Busca información sobre las siguientes amenazas a la seguridad informática: gusanos, troyanos y bombas lógicas. Redacta un pequeño informe sobre las consecuencias de no proteger los equipos contra estos riesgos.



Implantación de un sistema de seguridad de la información (SGSI)



Gestión de la seguridad de la información. Normas ISO 27000

Es habitual que los procedimientos de seguridad de la información en los sistemas de la empresa se lleven a cabo en función de la aparición de riesgos o daños, con lo que la empresa siempre va por detrás de la realidad y por lo tanto es vulnerable a los ataques externos.

Para implantar un sistema de gestión de la seguridad de la información (SGSI) eficiente, es preciso seguir un protocolo que controle y proteja toda la información de la empresa y además lo haga mejorando de forma continua.

Las normas ISO (Organización Internacional para la Estandarización) 27000 responden a esta necesidad de implantación de sistemas de seguridad desarrollando una familia de estándares internacionales que pueden gestionar la seguridad de la información midiendo el riesgo y proponiendo medidas correctoras.

La implantación de las normas ISO 27000 en las empresas e instituciones genera las siguientes ventajas:

- Creación de una cultura de seguridad en el tratamiento de la información en todo el personal de la empresa.
- Reducción del robo, pérdida o corrupción de la información que la empresa custodia y maneja.
- Seguridad en las conexiones con los clientes, lo que hace que aumente su nivel de confianza en la empresa.
- Facilidad para cumplir la legislación vigente en materia de tratamiento de la información y, de forma especial, la legislación sobre protección de datos.
- Posibilidad de continuar la actividad habitual de la empresa ante ataques externos a la información de la empresa.
- Reducción prácticamente total del riesgo operativo en las operaciones financieras realizadas *on-line*.
- Realización de un inventario de la información en poder de la empresa y su valoración como un activo.
- Obtención de una ventaja competitiva respecto a posibles empresas competidoras que no tienen protegida su información.

La implantación de este tipo de normas de seguridad solamente presenta tres desventajas, comunes a todos los cambios que buscan mejorar la calidad de los servicios en las empresas, que son:

- Coste económico de la implantación.
- Tiempo dedicado a la implantación.
- Resistencia al cambio tanto entre los directivos como entre los empleados de las empresas.

La información es un activo intangible de gran valor para todo tipo de empresas, especialmente para aquellas que, como las comerciales, basan su actividad en las relaciones con otros agentes económicos; por ello debe ser tratada con la mayor seguridad posible.

La implantación y posterior desarrollo de sistemas de seguridad fiables y eficientes, como los que cumplen los requisitos de calidad ISO 27000, es siempre positiva y a la larga rentable.

2.6 > Evaluación del sistema informático

Para evaluar la eficiencia del sistema informático implantado para la gestión de la compraventa, se debe desarrollar un proceso de evaluación basado en las siguientes cuestiones:

- Facilidad de uso del sistema y comprensión de la documentación adjunta.
- Adecuación de las características técnicas a las operaciones que se realizan (velocidad, capacidad, etc.).
- Funcionamiento de los sistemas de seguridad.
- Errores en el funcionamiento interno del sistema (¿cuántas veces se cuelga?).
- Eficiencia en el consumo de recursos, tanto materiales (energía, papel, etc.) como funcionales (tiempo y espacio).
- Tecnología con posibilidades de evolución.
- Necesidades de mantenimiento para su óptimo funcionamiento.
- Compatibilidad con el resto de sistemas de la empresa.
- Rentabilidad del equipo, que se mide con la confirmación del aumento de la productividad.

Estas cuestiones son imprescindibles y la empresa debe ampliarlas tanto como sea necesario para hacer una valoración relevante sobre la eficacia del sistema. Deben ser comprobadas con análisis técnicos y cuestionarios diseñados al efecto.



Casos prácticos

2

Tiempo de conservación de los datos personales de clientes

•• Uno de los ficheros de bases de datos más importantes para una empresa comercial son los datos de los clientes. Si una empresa tiene a su disposición, procedentes de las operaciones comerciales, los datos de sus clientes, ¿durante cuánto tiempo puede conservarlos?

Solución •• A propósito del tiempo que una empresa puede conservar los datos de sus clientes, la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, en su artículo 4, punto 5, señala: *Los datos de carácter personal serán cancelados cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para la finalidad para la cual hubieran sido recabados o registrados. No serán conservados en forma que permita la identificación del interesado durante un periodo superior al necesario para los fines en base a los cuales hubieran sido recabados o registrados.*

Actividades propuestas

4•• El fichero de datos de clientes de una empresa comercial debe actualizarse para que los datos que contenga sean fiables. Busca en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y señala qué indica esta ley respecto a la actualización de los datos.

5•• Existen una serie de datos personales que afectan directamente a la intimidad de las personas y que merecen un nivel de protección especial. Busca en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal e indica cuáles son los datos que merecen especial protección.

3 >> Aplicaciones informáticas de propósito general

La utilización de este tipo de aplicaciones está indicada para pequeñas empresas comerciales que tienen una oferta de productos bastante limitada.

Las tareas que se pueden informatizar y los programas adecuados para ello se exponen en el siguiente cuadro:

Operaciones administrativas de compraventa con apoyo de aplicaciones informáticas de propósito general		
Aplicación	Etapa de la compraventa	Operaciones
Procesador de textos	Compra	- Correspondencia con proveedores. - Contratos. - Pedidos.
	Almacenamiento	- Ordenes de extracción.
	Venta	- Correspondencia con clientes. - Contratos. - Albaranes.
Hoja de cálculo	Compra	- Selección de proveedores. - Pedidos.
	Almacenamiento	- Gestión de <i>stocks</i> . - Cálculo de punto de pedido y cantidad económica de pedido. - Valoración de existencias.
	Venta	- Cálculo de precio. - Albaranes. - Facturas. - Cálculo de intereses y descuentos.
Base de datos	Compra	- Ficheros de proveedores.
	Almacenamiento	- Ficheros de productos.
	Venta	- Ficheros de clientes.
	Administración	- Todo tipo de registros.
Presentaciones	Venta	- Presentaciones de productos.

Todas las aplicaciones están conectadas entre sí de forma que la introducción de los datos en una de las aplicaciones es válida para todas las demás.

Actividades propuestas

6•• Indica la secuencia de operaciones que debe realizar una empresa comercial para llevar a cabo una venta e indica los programas informáticos de una aplicación de propósito general que deberías utilizar para cada una de las operaciones. Ordena las operaciones según el uso de las aplicaciones informáticas.

7•• Los pedidos y albaranes son documentos para los que se han indicado dos aplicaciones diferentes. Señala las ventajas e inconvenientes que tiene confeccionarlos con cada una de ellas.

4 >> Aplicaciones específicas de gestión de compraventa

Los paquetes informáticos específicos de gestión de compraventa, denominados popularmente programas de facturación, desarrollan todo el proceso de forma automática a partir de los datos iniciales de clientes, proveedores, condiciones de compraventa y productos.

Existen en el mercado distintas aplicaciones empaquetadas que atienden a un sector muy amplio de las empresas. Se pueden encontrar desde paquetes muy económicos y sencillos para microempresas (compiten con la utilización de paquetes de propósito general), hasta paquetes muy complejos, que incluyen control de fabricación y gestión integral de almacenaje, destinados a grandes empresas (compiten con las aplicaciones a la carta).

Las operaciones básicas que desarrollan todas las aplicaciones que hay en el mercado son:

Etapa de la compraventa	Operaciones
Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Pedidos a proveedores. <ul style="list-style-type: none"> • Generación automática de pedidos. • Cálculo de <i>stock</i> del almacén. • Control de la situación de cada pedido. - Envío de pedidos a través de correo electrónico. - Gestión de la recepción de la mercancía.
Almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Regularización de almacenes, modificando el <i>stock</i> físico. - Realización del inventario físico. - Regularización de <i>stock</i> valorado. - Control de costes. - Históricos de movimientos y regularizaciones de almacén. - Inventarios valorados. - Fichas de almacén por productos. - Gestión de mercancías a través de códigos de barras.
Venta	<ul style="list-style-type: none"> - Albaranes a clientes. <ul style="list-style-type: none"> • Generación automática de albaranes. • Recálculo de <i>stocks</i> de almacén. • Control de la situación de cada expedición. - Facturación. <ul style="list-style-type: none"> • Facturas en papel. • Facturas de rectificación. • Facturas recapitulativas. • Facturas electrónicas.
Administración	<ul style="list-style-type: none"> - Configuración de las formas de pago. - Control de cobros y pagos. - Historia de los movimientos de productos. - Estadísticas de compras y ventas.
Exportación de datos	<ul style="list-style-type: none"> - Contabilidad para llevar los libros contables. - Personal para calcular las retribuciones variables de los vendedores.

Actividades finales

.: CONSOLIDACIÓN .:

- 1•• Analiza las razones fundamentales por las que se informatizan las tareas administrativas de una empresa.
- 2•• Describe en qué consiste el análisis de los procesos administrativos a informatizar y qué diferencia tiene con el posterior análisis de necesidades.
- 3•• Indica por orden las operaciones básicas del almacenaje en un proceso de compraventa.
- 4•• Señala las características básicas de un sistema informático adecuado para informatizar las operaciones de gestión administrativa de la compraventa.
- 5•• Describe las diferencias fundamentales entre una aplicación informática específica empaquetada y una aplicación específica a medida.
- 6•• Señala las ventajas que, sobre una aplicación informática de propósito general, tiene una aplicación informática específica empaquetada para informatizar las operaciones de gestión administrativa de la compraventa.
- 7•• ¿Cuáles son los tres ámbitos de seguridad en que se debe centrar el uso de la informática en el tratamiento de la información comercial?
- 8•• Indica las operaciones administrativas de la compraventa que pueden ser informatizadas con una hoja de cálculo.

.: APLICACIÓN .:

- 1•• La Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, determina la estructura y funciones de la Agencia Española de Protección de Datos. Busca en la Ley el artículo que la regula e indica cuáles son las funciones de la citada Agencia.
- 2•• Diseña, con el procesador de textos *Word* de *Microsoft Office*, plantillas para realizar las siguientes operaciones de compraventa:
 - a) Contrato mercantil de compraventa.
 - b) Carta de oferta de productos.
 - c) Carta de reclamación de pago.
- 3•• Confecciona, con la hoja de cálculo *Excel* de *Microsoft Office*, plantillas para realizar las siguientes operaciones de compraventa:
 - a) Factura.
 - b) Ficha de almacén por el método de precio medio ponderado.
 - c) Ficha de almacén por el método FIFO.
- 4•• Con la base de datos *Access* de *Microsoft Office*, diseña ficheros para realizar las siguientes operaciones de compraventa:
 - a) Fichero de clientes.
 - b) Fichero de proveedores.
 - c) Registro de facturas emitidas.
 - d) Registro de facturas recibidas.
- 5•• Entra en la dirección web www.iso27000.es, que contiene toda la información necesaria sobre las normas ISO 27000. Navega por la página, señala las normas que componen la serie ISO 27000 y describe el proceso que debe seguir una empresa para su implantación.

Caso final

3

Utilización de una aplicación específica (FacturaPlus ÉLITE - SAGE SP)

•• Indica el proceso que se debe desarrollar para utilizar una aplicación específica de gestión de la compraventa.

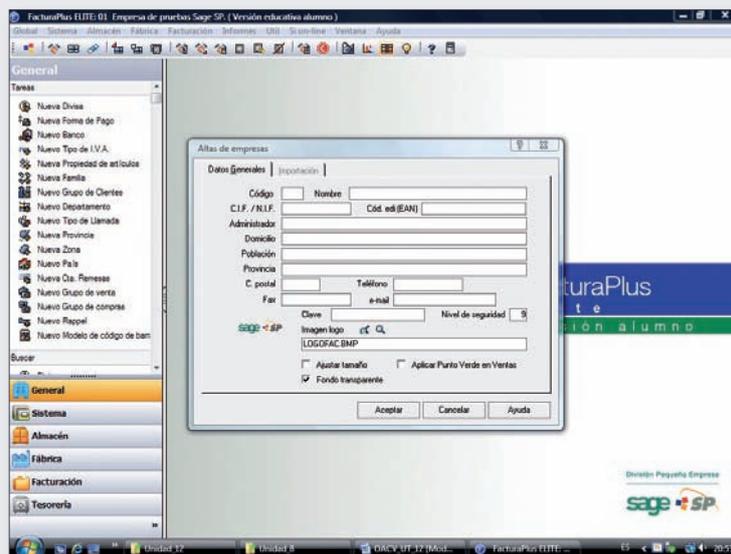
Solución •• El proceso de desarrollo de la aplicación específica que contiene el CD “Aplicación de programas profesionales FacturaPlus ÉLITE - SAGE SP” y que acompaña al libro es el siguiente:

Instalación de la aplicación

- Para instalar la aplicación, es preciso que el sistema cumpla los siguientes requisitos mínimos: ordenador Pentium III, lector de CD-ROM, 128 Mb de RAM, 100 Mb de espacio libre en disco, *Microsoft Office 2000*, Internet Explorer 6.0, conexión a Internet, *Windows 2000* o posterior.
- La aplicación, una vez introducido en CD en el lector, se pone en funcionamiento automáticamente y solo hay que seguir las instrucciones de instalación del programa.

Puesta en marcha de la aplicación

- Dar de alta la empresa en el menú *Global* en la opción *Empresas*.

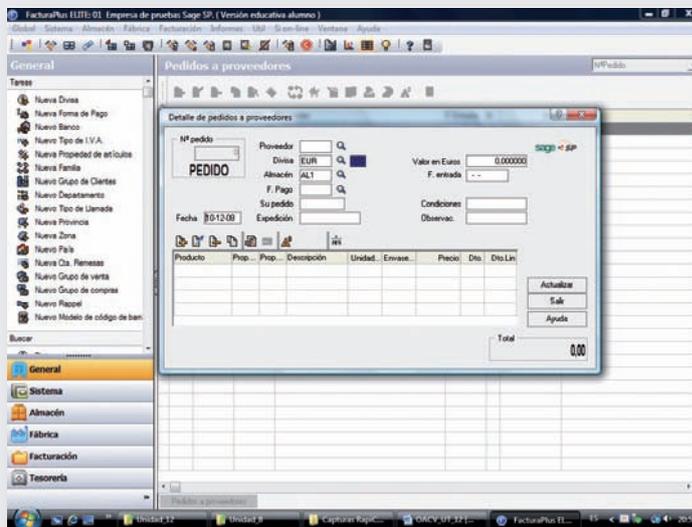


- Actualizar las tablas generales que contienen información básica para el programa: los tipos de IVA, los bancos con los que trabaja la empresa, las formas de pago que se aplican, etc. La opción *Tablas generales* es una de las contenidas en el menú *Sistema*.
- Personalizar el sistema. Es conveniente personalizar el sistema en cuanto a generar la dirección de correo electrónico, señalar los modos de trabajo con los *stocks* y vincular la aplicación con la aplicación de contabilidad *ContaPlus*. Todas estas operaciones se llevan a cabo en el menú *Útil*, submenú *Entorno de sistema*, opción *Personalización*.

Gestión de compras

- Dar de alta a los proveedores. Realizar el registro de los proveedores con los datos básicos en el menú *Sistema*, opción *Proveedores*.

- Dar de alta a los transportistas con los que trabaja la empresa. Realizar su registro con los datos básicos en el menú *Sistema*, opción *Transportistas*.
- Dar de alta los almacenes de la empresa en el menú *Sistema*, opción *Almacenes*.
- Dar de alta los productos que componen la oferta comercial de la empresa en el menú *Sistema*, opción *Productos*.
- Realización del pedido. Se introducen todos los datos del pedido (es preciso tener en cuenta que ya hemos definido los proveedores y los productos, por lo que solamente habrá que seleccionarlos) en el menú *Almacén*, opción *Pedidos*.



- Control del pedido. El programa permite emitir un albarán y una factura simulados para realizar la compración con los documentos que se deben recibir del proveedor. Además, al emitir este albarán, el programa actualiza las existencias en el almacén anotando las oportunas entradas de mercancías. Esta operación se realiza en el menú *Almacén*, opciones *Albaranes* y *Facturas*.

Gestión de stocks

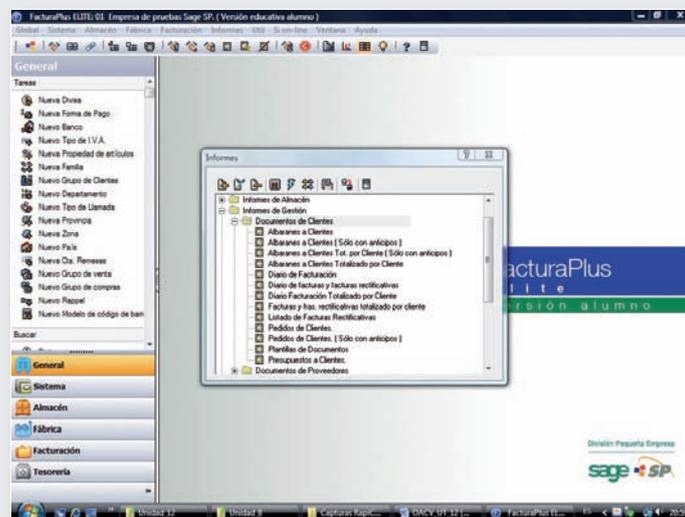
- Para cada uno de los productos que se han dado de alta en el sistema, es conveniente señalar los *stocks* mínimo y máximo para que el programa genere los avisos necesarios e incluso los pedidos automáticos cuando los niveles de *stock* estén próximos al *stock* mínimo. El programa informa sobre el *stock* físico, las cantidades pendientes de servir y recibir según las operaciones comerciales en curso, y el movimiento acumulado de entradas y salidas. Estas operaciones se hacen en el menú *Sistema*, opción *Artículos* y, en cada uno de los artículos, opción *Modificar*.
- Generación de inventarios. Una de las funciones más tediosas en los almacenes consiste en generar los inventarios. El programa genera seis variantes de inventarios teóricos valorados, para que en cada situación se elija el más adecuado. Esta operación se hace en el menú *Informes*, submenú *Estadísticas e informes*, carpeta *Informes de almacén*, subcarpeta *Control de inventarios*.
- Gestión de incidencias. Comparando el inventario teórico generado con el inventario físico, en el caso de que se observen diferencias, deben incorporarse al programa a través de la opción *Regularización de almacén* del menú *Almacén*. Esta incorporación modifica automáticamente las fichas de producto poniéndolas al día. Se puede hacer un seguimiento de las incidencias a través de la carpeta de *Informes de almacén*, en la subcarpeta denominada *Movimientos atípicos de almacén*.

Gestión de ventas

- Dar de alta a los clientes. Realizar el registro de los clientes con los datos básicos en el menú *Sistema*, opción *Clientes*. La información que el sistema solicita sobre los clientes es la misma que en el caso de los proveedores. Además, hay una pantalla de información comercial que incluye el tipo de descuento aplicable, el riesgo máximo que se asume sobre impagos, etc.
- Dar de alta a los agentes comerciales que representan a la empresa en el menú *Sistema*, opción *Agentes*.
- Indicación del precio de venta. Antes de proceder a la venta de productos, es preciso indicar en la ficha de cada uno de los artículos, mediante la opción *Modificar*, el precio de venta. El sistema permite determinar dos precios de venta, uno para venta al mayor y otro para venta al menor, y admite cinco tipos de descuentos diferentes.
- Registro de pedidos recibidos. Al recibir el pedido se deben introducir los datos en el menú *Facturación*, opción *Pedidos*.
- Generación del albarán y la factura. Situados en la línea donde hemos anotado el pedido recibido, podemos generar, a través del icono *Albarán/factura* el correspondiente albarán y la correspondiente factura de forma automática.
- Tratamiento de incidencias. El programa permite tratar las devoluciones a través de la opción *Abonos* del menú de *Facturación*, que da de alta automáticamente en el almacén las mercancías devueltas. También permite generar facturas de rectificación desde el mismo menú de *Facturación*.
- Liquidación de las comisiones de los agentes. Se hace desde el menú *Facturación* en la opción *Liquidaciones*.

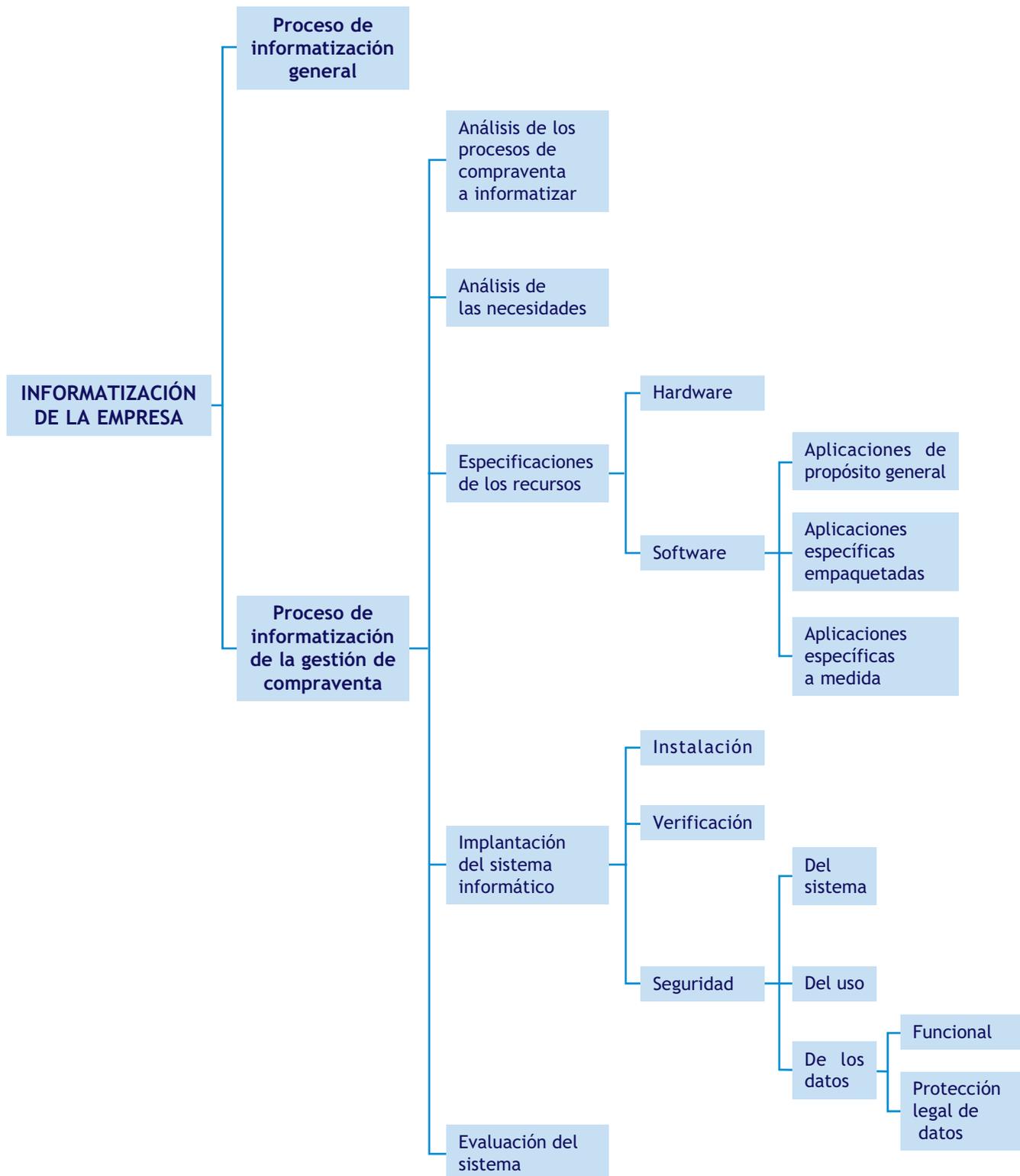
Gestión administrativa

- Gestión de cobros. Una de las opciones del menú de *Facturación* es la gestión de cobros. Esta función del programa permite emitir recibos, controlar la gestión de efectos comerciales y determinar los cobros realizados.
- Gestión de pagos. En el menú *Almacén*, existe una opción para registrar los recibos pagados.
- Control de la gestión. En el menú *Informes*, submenú *Estadísticas e informes*, carpeta *Informes de gestión*, se pueden encontrar los registros de clientes, proveedores, cobros, pagos, documentos, etc., necesarios para gestionar la compraventa de la empresa y realizar las correspondientes liquidaciones de IVA.



- Traspaso de datos a la contabilidad. Desde el menú *Facturación*, opción *Enlace con ContaPlus*, se trasladan todas las operaciones de compraventa a la contabilidad, donde se generan los correspondientes estados contables.

Ideas clave



Distintos niveles de uso entre aplicaciones específicas aplicadas

FacturaPlus evolución

FacturaPlus evolución.

Más FacturaPlus.

La nueva versión de FacturaPlus aúna la experiencia del fabricante líder en el segmento de aplicaciones de gestión para PYMES con un nuevo diseño que combina potencia, ergonomía y más funcionalidad.



FacturaPlus Profesional 09

FacturaPlus Profesional, la solución especialmente dirigida a pequeñas empresas y profesionales, con la que podrás llevar de forma sencilla, rápida y eficaz la facturación de tu empresa.

En la página web de SAGE SP puedes encontrar la oferta de aplicaciones informáticas específicas empaquetadas para la compraventa. Las 5 opciones más importantes que presenta esta empresa son las que se adjuntan en esta página



FacturaPlus Elite 09

FacturaPlus Élite, la solución de gestión comercial más completa para la administración de tu empresa.

FacturaFácil 09

FacturaFácil es la solución de SAGE SP ideal para el trabajo diario de todos aquellos profesionales y empresas que solo necesitan realizar presupuestos y facturas a sus clientes, de forma rápida y sencilla.



Factu 09

Factu, el software básico de gestión comercial diseñado especialmente para las micro-empresas y profesionales.

Actividades

1•• Entra en la página Web de SAGE SP, haz clic en el enlace *Facturación* y luego en la opción *Productos*. Analiza los cinco productos y redacta un informe en el que se señalen las diferencias más importantes entre los distintos paquetes.



APÉNDICE

Ejercicio final de globalización

SUMARIO

- Situación de partida
- Operaciones del mes de enero
- Operaciones de mes de febrero
- Operaciones del mes marzo

OBJETIVOS

- En una simulación de operaciones de compraventa mercantil:
 - Elaborar la documentación comercial, y de cobros y pagos.
 - Anotar en los correspondientes registros la información generada.
 - Emplear los medios informáticos adecuados.

1 >> Situación de partida

Se toma como punto de partida una pequeña empresa en funcionamiento, que tiene como forma jurídica la de sociedad limitada y que se dedica a la compraventa al por mayor de material deportivo.

Los datos de la empresa son:

Identificación y localización:

TURISPOR, SL. CIF: A-28695959, con domicilio en la c/ Las Fuentes, n.º 40, 28015 de Madrid.

- Teléfono: 91 111 10 00; fax: 91 110 01 11; e-mail: correo@turisport.es
- Datos registrales: inscrita en el Registro Mercantil número 1 de Madrid, tomo 54, sección 11, folio 321, hoja 4.

Representación legal:

- Doña Eva García Pérez, con NIF 12345678-D, actúa en representación de la sociedad en todas las operaciones de compraventa.

Datos bancarios:

- A efectos de pagos y cobros de todas las operaciones, la empresa tiene abierta una cuenta corriente en el Banco Internacional, agencia 56, Gran Vía, n.º 108, 28004 de Madrid, c/c n.º 2202 5255 65 0001111656.
- El saldo en la cuenta corriente a 31-12-20XX es de 12 345 €.

Existencias:

- La empresa valora sus existencias siguiendo el método del precio medio ponderado.
- Las existencias finales de mercaderías a 31 de diciembre de 20XX son:
 - Zapatillas de tenis modelo Z-1: 1 000 unidades a 13,82 €/unidad.
 - Camisetas manga larga modelo 156: 2 000 unidades a 5,70 €/unidad.

Medios informáticos:

- FacturaPlus de SP para la gestión del almacén y de la compraventa.
- Paquete integrado de propósito general Microsoft Office.



Se toma como marco de este ejercicio de simulación una PYME ya que la mayoría de las empresas de este país son empresas de menos de 150 empleados; de esta forma el ejercicio se ajusta a la realidad empresarial predominante en nuestro entorno.

Solamente se trabaja con dos referencias de producto para facilitar el tratamiento de la información y permitir que pueda desarrollarse íntegramente en el aula.

Actividades propuestas

- 1•• Inicia el programa FacturaPlus y da de alta la empresa introduciendo los datos necesarios para su funcionamiento en las tablas generales.
- 2•• Abre las fichas de almacén de los productos, tanto en el formulario del cuaderno de documentos como en una hoja de cálculo.
- 3•• Abre el libro de registro de bancos cuenta corriente, tanto en el formulario del cuaderno de documento como en una hoja de cálculo.

El algunos momentos del desarrollo de la simulación puede que observes la falta de algunos datos para confeccionar los documentos. Estos datos no tienen relevancia y se puede prescindir de ellos, pero si lo deseas, puedes inventarlos.



2 >> Operaciones del mes de enero

Durante el mes de enero la empresa realiza las siguientes operaciones comerciales:

Día 7. Se realiza el pedido número 01/0X al proveedor DIPORTIVE, SA:

- 500 zapatillas de tenis, modelo Z-1, a 11,81 €/unidad.
- 600 camisetas manga larga modelo 156, a 6,30 €/unidad.

Con las siguientes condiciones:

- Descuento: 2%.
- Entrega en una semana.
- Portes: 43,15 €.
- Forma de pago: 50% al contado mediante cheque en el momento de recibir la factura, el resto letra de cambio con vencimiento a 90 días fecha.

Los datos de la empresa DIPORTIVE, SA son:

CIF: A-13666666
 c/ Aragón, 45
 13004, Ciudad Real
 Teléfono: 926 33 34 44
 e-mail: diportive@crnegocio.es
 Representante legal: Rosa Pérez Gómez, NIF 21222111-J

Día 9. DIPORTIVE, SA acepta el pedido vía telefónica.

Día 11. Se recibe la mercancía pedida el día 7, junto con el correspondiente albarán.

Día 15. Se firma un contrato de compraventa con un nuevo cliente, CENTRO DEPORTIVO LEONÉS, SL, en el que se acepta un compromiso de suministro mensual, a partir del próximo mes de junio, de 100 unidades de zapatillas de tenis (modelo Z-1) y 500 unidades de camisetas (modelo 156).

- La mercancía se entregará entre el 1 y el 5 de cada mes.
- El resto de las condiciones del contrato son las habituales.
- Los juzgados señalados para la presentación de posibles demandas son los juzgados de Madrid.

Los datos de la empresa CENTRO DEPORTIVO LEONES, SL son:

CIF: B-24445544
 c/ Relojero Losada, 29
 24009, León
 Teléfono: 987 32 14 56
 e-mail: avisocomercial@cedepe.es
 Representante legal: José María López García, NIF 9777666-T

Día 17. Se recibe el pedido número 06/0X del cliente OLIMPUS, SL:

- 520 zapatillas de tenis, modelo Z-1, a 18 €/unidad.
- 380 camisetas, modelo 156, a 8,70 €/unidad.

Las condiciones de la operación comercial son:

- Gastos, para incluir en factura, a cargo del comprador:
 - Transporte: 81 €.
 - Seguro: 40 €.
- Fecha de entrega: 10 días desde la recepción del pedido.
- Forma de pago: 25% al contado en el momento de recibir la factura; el resto en dos letras, una con vencimiento a 30 días fecha aceptada, domiciliada y avalada, y otra con vencimiento a 60 días fecha aceptada y domiciliada.

Los datos de la empresa OLIMPUS, SA son:

CIF: A-50000005

Paseo de la Constitución, 5

50001, Zaragoza

Teléfono: 976 12 32 34

e-mail: contacto@olimpuz.com

Representante legal: Marino Diez Laborda, NIF 55676889-N

Día 19. Se acepta el pedido de OLIMPUS, SA y se realizan las operaciones de expedición de mercancías.

Día 21. Se entrega el pedido a OLIMPUS, SA.

Día 31. Cargan en la cuenta del banco los siguientes recibos. Todos ellos llevan incluido el IVA:

- Alquiler del local: 640 €.
- Luz: 190 €.
- Teléfono: 225 €.

Algunas operaciones no requieren confeccionar documento alguno; cuando sea así, indícalo y justifícalo.

Actividades propuestas

4•• Realiza todas las operaciones necesarias para informatizar con FacturaPlus las operaciones del mes:

- a) Introducir los datos clientes y proveedores.
- b) Actualizar las formas de pago en las tablas generales.
- c) Introducir los pedidos emitidos.
- d) Introducir los pedidos recibidos.

5•• Dibuja un esquema de la operación de compra en el que se señalen todos los documentos a confeccionar y todos los registros que se deben actualizar.

6•• Dibuja un esquema de la operación de venta en el que se indiquen todos los documentos que se deben elaborar y todos los registros en los que se deba anotar la información generada.

7•• Confecciona todos los documentos que deba realizar la empresa TURISPORT, tanto en los formularios que se presentan en la carpeta de documentos, como con las aplicaciones de Microsoft Office: Word para el contrato y la carta de aceptación de pedido, Excel para el pedido y el albarán.

8•• Analiza el proceso de recepción de la mercancía, indicando los documentos y registros que se generan en la operación.

9•• Describe el proceso de expedición de mercancía, indicando los registros y los documentos que se generan en la operación.

10•• Actualiza todos los registros ya abiertos y abre y cumplimenta aquellos que aún no se han realizado.

A pesar de la aplicación de medidas de calidad en el desarrollo de los procesos de extracción y envío de mercancías se producen errores en los envíos con cierta frecuencia por lo que es preciso tener desarrollado un procedimiento apropiado para su tratamiento.

3 >> Operaciones del mes de febrero

Día 2. Llega la factura, remitida por DIPORTIVE, SA, correspondiente a la mercancía recibida el día 10 de enero.

Día 4. Una vez comprobada y verificada la información referente a la factura recibida el día 2, se paga mediante transferencia bancaria la parte que es preciso sufragar al contado y se acepta la letra emitida para la parte que se paga aplazada.

Día 15. Recibido el albarán del pedido entregado el día 21 y verificados sus datos, se envía a OLIMPUS, SA la factura correspondiente al pedido entregado el día 22 de enero.

Día 16. OLIMPUS, SA devuelve 100 camisetas modelo 156, correspondientes a su pedido servido el día 21. Las camisetas no son las solicitadas, pues son de manga corta.

Día 18. Después de contactar telefónicamente con OLIMPUS, SA para resolver la devolución de mercancías y pedirles disculpas por el error, es preciso emitir una factura de rectificación, ya que la situación se resuelve con la devolución de las camisetas y la minoración de su importe en la factura.

Día 19. Se emite un recibo por el pago de la parte al contado de la factura emitida el día anterior y se emiten las letras correspondientes al pago aplazado de la misma factura.

Día 27. Como respuesta a una carta de oferta enviada a diferentes colegios e instituciones deportivas, se recibe una solicitud del colegio LOS LISTOS pidiendo presupuesto para la adquisición de 450 camisetas, así como información sobre precios, posibles descuentos, forma de pago, etc.

Las camisetas se necesitan para las fiestas del colegio, que se celebrarán el 15 de mayo.

Los datos del colegio son:

CIF: Q-45000123

Calle Lisboa, 3

45005, Toledo

Teléfono: 976 12 32 34

Representante legal: María Soriano López, NIF 34098001-F

Actividades propuestas

11•• Confecciona, en los formularios del cuaderno de documentos y utilizando la aplicación de Microsoft Office más adecuada, los documentos emitidos por la empresa TURISPOR.

12•• Actualiza todos los registros de la empresa TURISPOR.

13•• Actualiza los datos de la empresa TURISPOR en la aplicación informática FacturaPlus.

14•• Redacta, utilizando Word, las cartas remitidas por OLIMPUS, SA y por el colegio LOS LISTOS.

4 >> Operaciones del mes de marzo

Día 1. Cargan en la cuenta corriente del banco los siguientes recibos, IVA incluido:

- Agua: 56 €.
- Combustible para la calefacción: 400 €.
- Gastos de publicidad y propaganda: 250 €.

Día 3. Se descuentan las letras. Interés 8%, comisión 5 por 1 000 (mínimo 3 €), gastos de 0,78 € por letra.

Día 8. Se realiza el siguiente pedido a DEPORTES LOZANO:

- 900 zapatillas de tenis, modelo Z-1, a 12,50 €/unidad.
- 700 camisetas de manga larga modelo 156 a 5 €/unidad.

Las condiciones de la compra son:

- Gastos de transporte: 120 €.
- Gastos de embalaje: 66 €.
- Seguros: 18 €.
- Forma de pago: 30% en metálico, 30% mediante cheque bancario y el resto una letra de cambio con vencimiento a 90 días/fecha, aceptada y domiciliada.

Los datos de la empresa DEPORTES LOZANO son

NIF: 5123987-R

c/ Merced Alta, 4

23002, Jaén

Teléfono: 953 22 31 11

e-mail: jalozano@terra.es

Propietario: Jacinto Lozano Rodríguez

Día 15. Se recibe la mercancía del pedido anterior.

Día 20. Se recibe la factura de DEPORTES LOZANO, se paga mediante cheque el 30% de su montante y se firman las letras giradas para el pago de la parte aplazada.



Muchas de las operaciones de compra-venta requieren la actualización de diferentes fichas y registros; no te olvides de hacerlo aunque no se refleje en las tareas. ¿Has abierto y actualizado las fichas de almacén de cada producto?

Día 23. Según pedido tomado por teléfono, enviamos a nuestro cliente COMERCIAL DEL DEPORTE, SL las siguientes mercancías:

- 340 zapatillas a 17,80 €/unidad.
- 260 camisetas a 7,80 €/unidad.

Las condiciones de la venta son:

- Descuento: 5% en las zapatillas y 10% en las camisetas.
- Portes: 48 €.
- Forma de pago: la mitad mediante un cheque bancario y el resto en dos letras de cambio, una con vencimiento a la vista (que no vamos a llevar al banco) y la otra con vencimiento a 45 días fecha, domiciliada.



Los datos de la empresa COMERCIAL DEL DEPORTE, SL son:

CIF: B-10111000
 c/ Numancia, 7
 10004, Cáceres
 Teléfono: 927 22 27 77
 e-mail: correocomercial@codesol.es
 Representante: Carmen Hernández Colorado

Se supone que habrás hecho todo el trabajo con la limpieza y el cuidado precisos, comprobando que todos los cálculos están bien realizados. Bien, ya que así es como se deben desarrollar todas las tareas del trabajo administrativo.

Día 24. Se emite y presenta al cobro la factura de la operación anterior, así como el resto de documentos que la acompañan.

Día 28. La letra que no se ha llevado al banco es endosada a la empresa CONSTRUCCIONES EL PRADO, SA, que ha realizado obras de acondicionamiento en el almacén.

Día 29. Se cargan en el banco los siguientes gastos:

- Cuotas de la Seguridad Social (primer trimestre): 1 876 €.
- Material de oficina y paquetería: 189 €.
- Seguro médico (primer trimestre): 680 €.

Día 30. Se solicita información a posibles nuevos proveedores para los dos productos sobre los que trata este ejercicio.

Se recibe la siguiente información:

Condiciones de las camisetas		
Características	Proveedor A	Proveedor B
Precio unitario	5,95 €	5,80 €
Descuento comercial	4%	5%
Embalajes	Incluido en el precio	0,60 € cada unidad
Transporte y seguro	80 € cada envío	0,09 € cada unidad
<i>Rappels</i>	5% si la compra supera 500 unidades	8% si la compra supera 800 unidades

Condiciones de las zapatillas		
Características	Proveedor A	Proveedor B
Precio unitario	12,50 €	11,90 €
Descuento comercial	4%	5%
Embalajes	Incluido en el precio	0,60 € cada unidad
Transporte y seguro	80 € cada envío	0,09 € cada unidad
<i>Rappels</i>	5% si la compra supera 500 unidades	8% si la compra supera 800 unidades

Actividades propuestas

- 15•• Teniendo en cuenta que los proveedores actuales mantienen el precio unitario del último pedido realizado, determina el proveedor más interesante (solo se tiene en cuenta el precio unitario) para hacer un pedido de 600 camisetas y 1 000 zapatillas.
- 16•• Confecciona todos los documentos, en los formularios de la carpeta de documentos, que debe emitir TURISPOR el mes de marzo.
- 17•• Actualiza todos los registros de TURISPOR.
- 18•• Actualiza la aplicación informática FacturaPlus.
- 19•• Realiza la liquidación del IVA del trimestre en el correspondiente impreso.

