

**UF0316: Implementación y control de un sistema contable
informatizado**

Elaborado por: M^a del Carmen Gastalver Robles

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16275-17-5 • Depósito legal: MA 1495-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

– **Identificación de la Unidad Formativa:**

Bienvenido a la Unidad Formativa UF0316: Implementación y control de un sistema contable informatizado. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo MF0231_3: Contabilidad y fiscalidad que forma parte del Certificado de Profesionalidad ADGD0108: Gestión contable y gestión administrativa para auditoría, de la familia de Administración y gestión.

– **Presentación de los contenidos:**

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a confeccionar la información informáticamente sobre la base de datos contables y utilizando la aplicación informática correspondiente, así como a gestionar la documentación contable y fiscal atendiendo a criterios de rigor, calidad y respeto a los plazos establecidos. Para ello, se estudiarán las aplicaciones informáticas de gestión comercial Integrada, gestión financiero – contable y gestión tributaria.

– **Objetivos de la Unidad Formativa:**

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Utilizar aplicaciones informáticas de facturación, contabilidad y de gestión fiscal.

Área: administración y gestión

Índice

UD1. Aplicaciones informáticas de gestión comercial integrada

1.1.	Gestión comercial y existencias	9
1.1.1.	Tratamiento de clientes	10
1.1.2.	Mailings.....	14
1.1.3.	Catálogos	18
1.1.4.	Tarifas	19
1.1.5.	Productos	20
1.1.6.	Almacenamiento.....	21
1.1.7.	Logística	25
1.1.8.	Distribución	33
1.2.	Facturación	36
1.2.1.	Conceptos facturables.....	42
1.2.2.	IVA y Retenciones a Profesionales	45
1.2.3.	Informes resumen.....	69

UD2. Aplicaciones informáticas de gestión financiero contable

2.1. Utilización de una aplicación financiero contable	81
2.1.1.El cuadro de cuentas.....	142
2.1.2.Los asientos.....	143
2.1.3.Utilidades	159
2.2. Estados contables.....	159
2.2.1.Preparación y presentación	162
2.3. Aplicaciones Financieras de la Hoja de Cálculo.....	198
2.3.1.Hoja de Cálculo de Análisis Porcentual	202
2.3.2.Hoja de Cálculo de Análisis con Ratios	205
2.3.3.Hojas de Cálculo Resumen.....	208

UD3. Aplicaciones informáticas de gestión tributaria

3.1. IRPF.....	217
3.1.1.Programa PADRE	220
3.2. IVA.....	269
3.2.1.Programa de Gestión de la Administración Tributaria.....	270
3.3. IS	294
3.3.1.Programa de Gestión de la Administración Tributaria.....	295
Glosario	317
Soluciones.....	321
Anexo	323

UD1

Aplicaciones informáticas de
gestión comercial integrada

- 1.1. Gestión comercial y existencias
 - 1.1.1. Tratamiento de clientes
 - 1.1.2. Mailings
 - 1.1.3. Catálogos
 - 1.1.4. Tarifas
 - 1.1.5. Productos
 - 1.1.6. Almacenamiento
 - 1.1.7. Logística
 - 1.1.8. Distribución
- 1.2. Facturación
 - 1.2.1. Conceptos facturables
 - 1.2.2. IVA y Retenciones a Profesionales
 - 1.2.3. Informes resumen

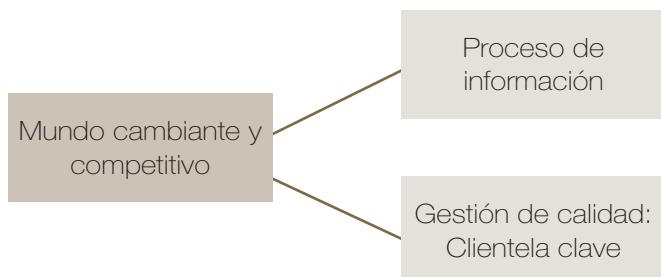
1.1. Gestión comercial y existencias

Estamos inmersos en un mundo cambiante y competitivo. Esta situación deviene en la necesidad de controlar, dirigir y gestionar una empresa de tal forma que nada se deje al azar o, al menos, lo mínimo posible.

Las empresas se crean con la finalidad de obtener beneficios y para alcanzarlos se requiere llevar a cabo un buen proceso de información es aspectos tales como ventas, compras, existencias y gastos.

Por otra parte, la gestión de calidad de una empresa determina la obtención de unos resultados mayores o menores. Es necesario alcanzar en las empresas el nivel de excelencia de tal forma que es necesario identificar las necesidades de los clientes y responder a sus demandas.

Tanto una necesidad como la otra se nutren de aplicaciones informáticas que facilitan la gestión de las mismas.



1.1.1. Tratamiento de clientes

Cuando una empresa se abre al mercado no lo hace a un número indeterminado de clientes sino que en base a los productos que comercializan determinan la tipología de clientes a los que se va a dirigir.

La empresa gestiona a los clientes en base a necesidades homogéneas dentro de cada segmento de mercado: edad, nivel económico, actividad económica, sexo, ubicación geográfica, etcétera.

La gestión comercial tiene como finalidad vender, y esa venta debe realizarse de la forma más rentable posible.

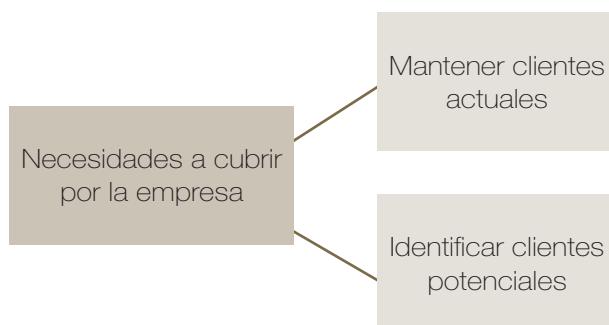
Un cliente es una persona que utiliza los bienes o servicios que una empresa o profesional ofrece.

Las empresas tienen, fundamentalmente, dos tipos de clientes:

- Clientes actuales. Son aquellos que realizan compras de forma periódica o recientemente.
- Clientes potenciales. Son aquellos que no realizan compras actualmente pero que pueden convertirse en clientes actuales a corto, medio o largo plazo.

En base a esta clasificación, las necesidades que, en principio, debe cubrir la empresa respecto a los clientes son dos:

- Mantener a los clientes actuales.
- Identificar a los clientes potenciales.



Ambas actividades hacen imprescindible la utilización de una serie de recursos y esfuerzos adicionales por parte de la empresa que no sólo se ciñen a producir bienes o prestar servicios, sino que van más allá de la simple actividad comercial.

Vistos los clientes como la principal fuente de ingresos de las empresas, gestionar la relación con los mismos se hace imprescindible, por ello la empresa utiliza medios tecnológicos que inician y afianzan la comunicación entre empresa-cliente. La implantación de las nuevas tecnologías en el mundo de los negocios es un instrumento clave para garantizar que la relación de comunicación se mejore desorbitadamente con independencia del software que se utilice, permitiendo a la empresa ser más competitiva. La información es un activo muy valorado y como tal debe estar bien gestionado.

Para llevar a cabo una buena gestión comercial debe partirse de unos buenos criterios de clasificación de los clientes que los agrupen en función de los deseos de política comercial de las empresas.

En los ficheros de clientes se deben registrar:

- Datos personales. Entre ellos los datos de dirección, teléfono, e-mails, etcétera.
- Datos bancarios.
- Datos de facturación.
- Condiciones de entrega de la mercancía y dirección del envío de la misma.

Desde un punto de vista formal, en la mayoría de los softwares utilizados por las empresas se contienen los siguientes requisitos:

Datos personales

- Código cliente: generalmente, formado por dígitos alfanuméricos, con el mismo número de caracteres.
- Nombre de la persona física o jurídica que debe figurar en las facturas.
- Código de identificación fiscal: N.I.F. o C.I.F. En la mayoría de los programas informáticos se introduce un sistema de detección de error si el CIF o NIF no existe o está duplicado.
- Fecha de alta del cliente en la empresa.
- Zona geográfica a la que pertenece el cliente.

Datos de gestión

En este apartado se relacionan los datos que sirven para facilitar la gestión con el cliente:

Dirección fiscal, que es la dirección que aparecerá en las facturas, presupuestos, pedidos y albaranes. Los datos de este domicilio fiscal serán:

- Domicilio
- Código postal.
- Población
- Provincia
- País

También aparecen datos tales como:

- Dirección de correo electrónico
- Teléfono
- Dirección de página web, si tuviera
- Persona de contacto.

Datos de cobro

En este campo aparecen las cuentas bancarias de los clientes. En la actualidad, para facilitar las relaciones comerciales internacionales es necesario identificar las cuentas corrientes. El IBAN o International Bank Account Number es obligatorio desde febrero de 2014 que añade cuatro dígitos al código cuenta corriente o CCC.



El IBAN es el nuevo identificador de las cuentas corrientes.

El IBAN está formado por 24 dígitos alfanuméricos, aunque en algunos países llega hasta 34 dígitos:

- Signo del país, según la norma ISO3166, que para el caso de España es ES.
- Dígito control de dos cifra, que son dígitos de control.
- Veinte dígitos correspondientes al código cuenta cliente.
 - Identificación de la entidad financiera: 4 dígitos.
 - Oficina de la cuenta: 4 dígitos.
 - Dígito control: 2 dígitos.
 - Número de cuenta: 10 dígitos.



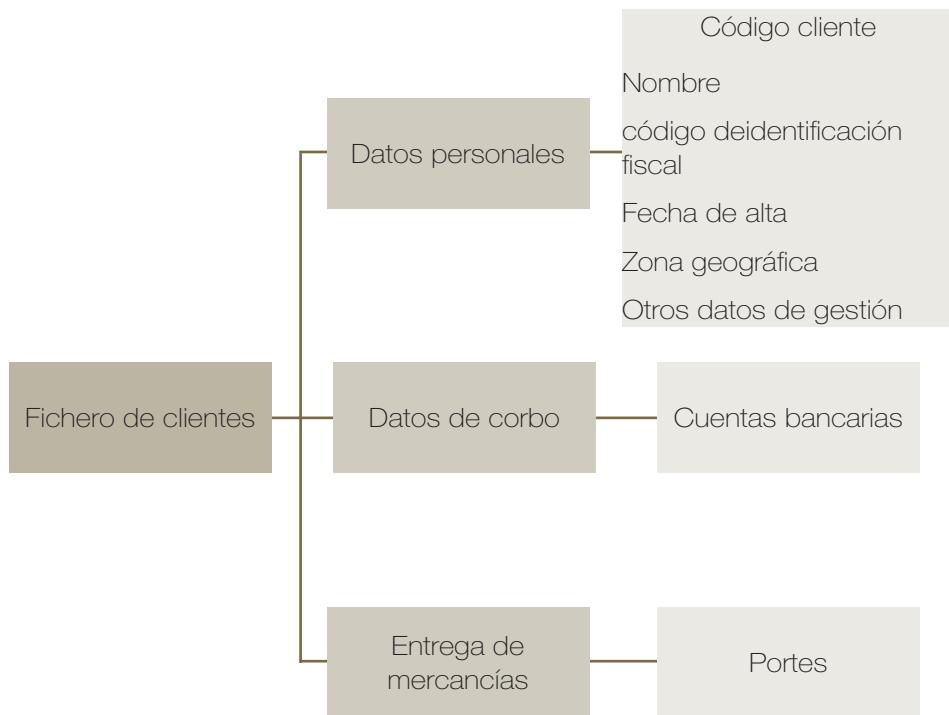
Sabías qué

La Zona Única de Pagos en Euros o SEPA es una iniciativa para realizar pagos electrónicos en euros para nacionales y transfronterizos, y que afecta a cualquier ciudadano europeo y a cualquier entidad que realice transacciones bancarias, que implica la armonización europea de las cuentas bancarias, identificadas ahora a través del IBAN.



Entrega de las mercancías

Cuando una empresa sirve una mercancía es necesario controlar si la mercancía va a porte debido, esto es, el porte lo paga el cliente, o va a porte pagado, esto es, que el porte lo paga la empresa que envía la mercancía. Así pues, la forma de envío de la mercancía debe tenerse en cuenta a la hora de dar de alta a un cliente en el software que estemos utilizando. En el caso de utilizar empresas de transportes exteriores a la empresa que sirve el producto, es necesario también contar con una base de datos de las agencias de transportes habituales con las que trabajemos.



1.1.2. Mailings

Las nuevas tecnologías han llegado a nuestras vidas casi sin darnos cuenta. Estamos rodeados de .com, e mails, etcétera en nuestra vida privada haciendo que las distancias entre las personas se acorten. El mundo de la información es un mundo cambiante y a este mundo no podía permanecer ajena la empresa si quería ser competitiva.

La comunicación es más rápida, más cercana pero también más impersonal. Los e-mails sustituyen las viejas cartas y, en muchas ocasiones, el teléfono.

Un mailing es una acción comercial para la que se utiliza el correo electrónico como medio de comunicación y que sirven para comunicarse con clientes. Sin embargo, no es sólo un correo electrónico.

El término mailing se utiliza en la empresa para referirse a algo más que el uso del correo directo, o el envío de publicidad, o la venta por correspondencia.

El mailing es el uso de la comunicación escrita directa cuyo objetivo es establecer un dialogo interactivo, personalizado y adaptado entre la empresa y sus destinatarios con el fin de generar una respuesta por parte de esos destinatarios. Se utiliza en las distintas áreas de aplicación del marketing directo.

El mailing no puede usarse como un simple medio de suministro de información sino que es necesario introducir elementos de estímulo para generar una respuesta. Por tanto, el mailing no sólo debe informar sino también convencer.



Una persona reacciona positivamente si ve que va a obtener un beneficio, es decir, satisfacer necesidades o deseos. El autoconvencimiento no es objetivo del mailing.

La forma de mailing más popular es la venta directa. En estos casos el mailing se utiliza para:

- Informar y convencer a los potenciales clientes sobre las características, ventajas y beneficios que la empresa ofrece.
- Suministrar a los compradores los medios necesarios para formalizar el pedido y realizar el pago.
- Entregar el producto o servicio. En muchas empresas utilizan medios de envío mediante los cuales en cualquier momento a través de códigos facilitados a los clientes o mensajes enviados a los clientes, pueden conocer en qué estado de tramitación se encuentra su envío.

El mailing tiene muchas ventajas como medio de venta directa. El coste de estructuras externas obliga a las empresas a buscar alternativa de ventas. Un plataforma en Internet que informe, convenza y facilite los medios de medido y de pago, en costos, no es comparable con el hecho de abrir una tienda al público en cualquier ciudad de nuestro país o de otros. Por otra parte, el empleo de las nuevas tecnologías, cada vez es más patente y “normal” entre los ciudadanos que no sólo lo usan a nivel particular sino también para comprar productos o servicios de una forma más cómoda y desde el sillón de sus casas.

La cuestión que se plantea es ¿cuálquier mailing es eficaz?

Para que un mailing sea eficaz debe responder a una estructura. La práctica ha llevado a considerar que todo mailing eficaz debe estar compuesto, básicamente, por:

- Carta.
- Folleto promocional.
- Cupón de pedido.
- Formulario de pedido
- Formulario de retorno del pedido.

Con las operaciones de mailing y a un coste muy bajo se pueden ampliar los clientes:

- Potenciales que han demostrado interés en adquirir el producto.
- Potenciales que han manifestado su intención de conocer más el producto o servicio.
- Potenciales que están comparando nuestros productos o servicios con los productos de los competidores.
- Potenciales que dejan de serlo porque no necesitan el producto ni lo van a necesitar.

El mailing no sólo se usa con los clientes potenciales sino también con clientes actuales. El mailing se utiliza para mantener el contacto con clientes que territorialmente están dispersos. De esta forma, el vendedor no pierde el tiempo en clientes que no son rentables para la empresa. En muchas ocasiones, y más clientes de la “vieja escuela” hay que convencerlos de los beneficios de la

utilización del mailing sin olvidar que al tratarse de un elemento tan impersonal, es necesario combinarlo con el teléfono.

El mailing se usa también en investigaciones de marketing con sus ventajas y desventajas.

Entre las ventajas se puede citar el hecho de ser un método muy barato de investigación, facilitando, además, el acceso no sólo al país en cuestión sino al resto de países. Es un método que sustituye la encuesta tradicional aunque exige una brevedad distinta a la de las encuestas tradicionales pero evita la influencia del encuestador.

Entre las desventajas está el hecho de que se obtiene poca información ya que no todo el mundo está dispuesto a “perder el tiempo” contestando preguntas y no garantiza que la persona que las contesta sea la adecuada para responder.



Así pues, no debemos olvidar que el mailing no es un simple correo electrónico enviado a clientes reales o potenciales sino que es algo más con distintas utilidades.

Con respecto a la publicidad por Internet hay que tener cuidado con las premisas establecidas en la Ley Orgánica de Protección de Datos, ya que en determinados sectores es necesario el consentimiento expreso del receptor del mensaje, en virtud del principio conocido como “opt in”. También debe ser previo a recepción.

Programa de ayuda para la declaración del impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas correspondiente al ejercicio 2012

Dar de alta una nueva declaración Nueva declaración modelo 100-BIRF Imprimir declaraciones Ayuda Manual Práctico de Renta y Patrimonio 2012 Guía de Renta 2012 Normativa tributaria Renta 2012 Cuestiones de interés	Declaraciones recientes Ir a lista de declaraciones Borrar lista declaraciones recientes
---	---

1.1.3. Catálogos

Entre las publicaciones que ofrecen información sobre los productos o servicios de una empresa se encuentran, entre otros los catálogos. Así pues, se puede definir como aquel medio que sirve para ofrecer publicidad, se trata de un “escaparate en el papel”, y cuyo objetivo es que los contenidos lleguen al consumidor.

Los diseños de los catálogos van desde los menos costosos, menos elegantes y más sencillos, hasta los más sofisticados dependiendo del prestigio de la empresa. Podemos, por ejemplo, observar la diferente calidad de papel que tiene un catálogo de la marca de coches Mercedes y de cualquier supermercado de nuestro barrio para ver la diferencia de calidad y de cantidad formal del catálogo.

Un catálogo siempre contiene tres partes:

- Portada
- Contenido
- Contraportada

La portada es la primera página del catálogo y su función es la de servir de presentación a la empresa. En base a la finalidad de la misma debe ser atractiva al lector y debe presentar visiblemente el logo corporativo.

El contenido del catálogo son sus páginas internas donde se exponen los productos, los precios de los mismos y las posibles ofertas. El contenido debe estructurar en base a algún criterio como categorías de productos, ofertas, liquidaciones, etcétera.

Es el momento de sobrecargar el catálogo pero con información suficiente aunque no exhaustiva de las características de los productos para no distraer al cliente potencial.

La contraportada es la última página del catálogo que puede ser desde una página de contenido a tener entidad propia. Si se utiliza como página de contenido seguirá la misma estructura y forma que el mismo, sin embargo, si se utiliza como página independiente deberá constar las fórmulas de pago o los medios de contacto con la empresa. De todas formas, estos criterios son generales, piénsese en un catálogo de una agencia de viajes donde la contraportada es un clausulado de seguro.

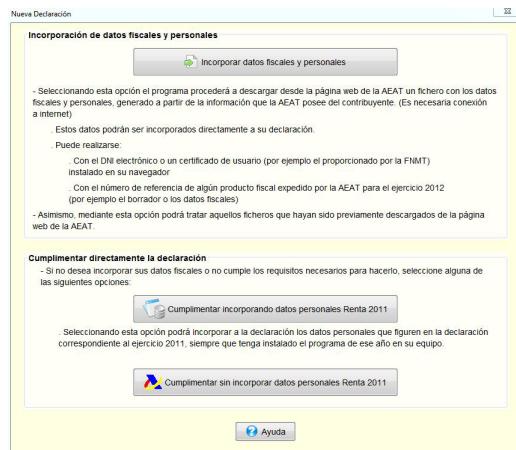


1.1.4. Tarifas

Existe una regla de libre determinación de los precios respetando siempre lo dispuesto en la legislación sobre defensa de la competencia. En determinados supuestos, sin embargo, es necesaria la intervención del Gobierno para fijar los precios o fijar márgenes de comercialización de determinados productos o someter las modificaciones de los mismos a autorización porque se establezca una medida de política de regulación de la producción, sean productos de primera necesidad, sean productos producidos o comercializados en régimen de monopolio, etcétera.

Aunque con carácter general exista esa libertad de precios existen reglas especiales en materia de precios que se han de tener en cuenta:

- No puede venderse por debajo del precio de adquisición y no puede venderse por debajo del precio de reposición salvo supuestos excepcionales como las ventas de saldo y ventas en liquidación, cuando sean productos perecederos o con la finalidad de alcanzar el precio de los competidores. Esta norma, sin embargo, solo afecta a los pequeños comerciantes inmersos en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y no a las grandes superficies a las que les afecta la Ley de Competencia Desleal.
- Determinados comerciantes sólo ofrecen sus productos a determinados colectivos y por esto reciben ayudas o subvenciones. Esta situación provoca que no puedan vender al público en general ya que distorsionarían la competencia.



1.1.5. Productos

El proceso operativo de un almacén distingue entre flujos de entrada y flujos de salidas. Los flujos de salida corresponden a operaciones de venta de productos, devoluciones, destrucción de productos deteriorados, consumo propio, etcétera.

En esos flujos de salida distinguimos tres fases:

- Picking de producto. Hay que seleccionar el producto localizándolo físicamente y determinando la cantidad solicitada por el comprador. Para servir un producto es necesario clasificarlo por pedido, empaquetarlo, etiquetarlo y controlarlo.
- Preparación de pedido
- Expedición. Es necesario asignar el vehículo que va a transportar, la hoja de ruta, la carga del vehículo y el control de distribución.