

UF1091: Cuentas contables y financieras en restauración

Elaborado por: Antonio Gálvez Pulido

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-57-4 • Depósito legal: MA 201-2015

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 **UF1091: Cuentas contables y financieras en restauración**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo **MF1099_3: Procesos económico-financieros en establecimientos de restauración**, que forma parte del Certificado de Profesionalidad **HOTR0309: Dirección en restauración** de la familia profesional de **Hostelería y Turismo**.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a diseñar y ejecutar procesos de control presupuestario, así como recibir, controlar y contabilizar todos los documentos de naturaleza administrativa, económica o financiera relacionados con establecimientos, áreas o departamentos de restauración, satisfaciendo en todo momento las obligaciones administrativas, contables y fiscales que le sean de aplicación.

Para ello, se analizará el diseño y la gestión de presupuestos, las operaciones contables y también se estudiará la tipología de las empresas y los tributos en restauración.

Objetivos del Módulo Formativo

Los objetivos generales del Módulo Formativo:

- Diseñar y ejecutar procesos de control presupuestario de establecimientos, áreas o departamentos de restauración con el objetivo de tomar las decisiones económico-financieras oportunas.
- Recibir, controlar y contabilizar todos los documentos de naturaleza administrativa, económica o financiera relacionados con establecimientos, áreas o departamentos de restauración, satisfaciendo en todo momento las obligaciones administrativas, contables y fiscales que le sean de aplicación.
- Facturar y realizar cobros así como gestionar posibles cobros a crédito a clientes de establecimientos, áreas o departamentos de restauración, con la intención de liquidar correctamente los servicios prestados.
- Ordenar y ejecutar facturas y liquidaciones de proveedores, resolviendo discrepancias e incidencias que pudiesen ocurrir y coordinar estas liquidaciones con la gestión de los cobros, con la intención de evitar suspensiones de pagos.
- Analizar la información derivada de informes contables de negocios de restauración para evaluar el funcionamiento de la rentabilidad de los establecimientos, áreas o departamentos de restauración y aplicar las medidas correctoras oportunas en siguientes periodos con la intención de optimizar los resultados económicos.

Índice

UD1. Diseño y gestión de presupuestos

1.1. Tipos de presupuestos en restauración.....	11
1.1.1. Presupuesto de ventas	16
1.1.2. Presupuesto de producción	21
1.1.3. Presupuesto de gastos.....	24
1.1.4. Presupuesto financiero.....	27
1.1.5. Presupuesto de tesorería	32
1.2. Modelo creación presupuesto operativo	38
1.2.1. Ingresos	39
1.2.2. Producción.....	42
1.2.3. Gastos de distribución	44
1.2.4. Publicidad	45
1.2.5. Investigación y desarrollo	48
1.2.6. Administración	50
1.2.7. Inversiones	51
1.2.8. Estados financieros.....	53

1.3. Técnicas de presupuestación	58
1.3.1. Rígido	59
1.3.2. Flexible.....	60
1.3.3. Por programas.....	61
1.3.4. Base cero	63
1.4. Objetivos del presupuesto	64
1.4.1. Planificación de las operaciones anuales	65
1.4.2. Control de los objetivos presupuestarios.....	66
1.4.3. Evaluación del cumplimiento del presupuesto	67
1.5. Control presupuestario	68
1.5.1. Control de ingresos	70
1.5.2. Control de producción	71
1.5.3. Control de los gastos de distribución y de administración....	72
1.5.4. Control del presupuesto de inversiones	74
1.5.5. Control de tesorería	75
1.6. Tipos de desviaciones presupuestarias	76
1.6.1. Desviación técnica.....	77
1.6.2. Desviación económica.....	78

UD2. Operaciones y cuentas contables

2.1. Objetivo de la contabilidad.....	89
2.1.1. Balance de Situación	102
2.1.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias	112
2.1.3. La Memoria	122
2.1.4. Estado contable del patrimonio neto	124
2.2. Componentes del patrimonio neto de la empresa	127
2.2.1. Bienes	129
2.2.2. Derechos	131
2.2.3. Obligaciones	132
2.3. Plan económico-financiero de una empresa de restauración	135

2.3.1. Activo fijo.....	137
1. Gastos de Constitución	138
2. Inmovilizado inmaterial.....	139
3. Derecho de traspaso	141
4. Inmovilizado material	143
2.3.2. Activo circulantes.....	145
1. Existencias iniciales	146
2. Deudores.....	149
3. Tesorería	150
2.4. Libros de contabilidad	151
2.4.1. Obligatorios. Libro Diario	153
2.4.2. Libro de inventarios y cuentas anuales.....	157
1. Balance inicial	162
2. Balances trimestrales.....	165
3. Cuentas anuales	167
2.5. Proceso administrativo de las compras	168
2.5.1. Las peticiones departamentales	169
2.5.2. Solicitudes de compra	170
2.5.3. Libro de registro de entrada de mercancías	174
2.5.4. El albarán	175
2.5.5. Las fichas de existencias o de inventario teórico	179
2.5.6. La factura	183
2.6. Operaciones relacionadas con el control contable	188
2.6.1. Circuito de registración y control de proveedores	189
2.6.2. Circuito de registración de Caja y Bancos.....	192
2.6.3. Circuito de registración contable en libros principal.....	195

UD3. Tipología de Empresas y Tributos en restauración

3.1. Definición de la forma jurídica de la empresa	207
3.1.1. Empresario individual	211
3.1.2. Sociedad Limitada.....	217

UF1091: Cuentas contables y financieras en restauración

3.1.3. Sociedad Anónima	226
3.1.4. Sociedad Unipersonal.....	236
3.1.5. Sociedad Cooperativa	238
3.1.6. Sociedad Colectiva.....	247
3.1.7. Sociedad Comanditaria.....	250
3.2. Tipos de impuestos.....	251
3.2.1. IAE.....	256
3.2.2. IVA	262
3.2.3. Impuesto de Sociedades	270
3.2.4. IRPF.....	274
 Glosario	 285
Soluciones	287
Anexo	289

UD1

Diseño y gestión de presupuestos

- 1.1. Tipos de presupuestos en restauración
 - 1.1.1. Presupuesto de ventas
 - 1.1.2. Presupuesto de producción
 - 1.1.3. Presupuesto de gastos
 - 1.1.4. Presupuesto financiero
 - 1.1.5. Presupuesto de tesorería
- 1.2. Modelo creación presupuesto operativo
 - 1.2.1. Ingresos
 - 1.2.2. Producción
 - 1.2.3. Gastos de distribución
 - 1.2.4. Publicidad
 - 1.2.5. Investigación y desarrollo
 - 1.2.6. Administración
 - 1.2.7. Inversiones
 - 1.2.8. Estados financieros
- 1.3. Técnicas de presupuestación
 - 1.3.1. Rígido
 - 1.3.2. Flexible
 - 1.3.3. Por programas
 - 1.3.4. Base cero
- 1.4. Objetivos del presupuesto
 - 1.4.1. Planificación de las operaciones anuales
 - 1.4.2. Control de los objetivos presupuestarios
 - 1.4.3. Evaluación del cumplimiento del presupuesto
- 1.5. Control presupuestario
 - 1.5.1. Control de ingresos
 - 1.5.2. Control de producción
 - 1.5.3. Control de los gastos de distribución y de administración
 - 1.5.4. Control del presupuesto de inversiones
 - 1.5.5. Control de tesorería
- 1.6. Tipos de desviaciones presupuestarias
 - 1.6.1. Desviación técnica
 - 1.6.2. Desviación económica

1.1. Tipos de presupuestos en restauración



La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) define el **presupuesto** como:

Es un plan integrado y coordinado que se expresa en términos financieros, respecto de las operaciones y recursos que forman parte de una empresa, para un período determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

Dicho de otro modo, el presupuesto es un instrumento que anticipa los posibles problemas, facilitando por tanto la previsión y el estudio de las distintas alternativas de decisión.

El término «prever» se define como:

- Conocer, conjeturar por indicios lo que ha de suceder.
- Disponer o preparar medios para futuras contingencias.

Por lo tanto la actividad de presupuestar será una actividad de previsión.

El **objetivo** de toda previsión es reducir los **riesgos futuros**.

La elaboración del presupuesto es una tarea difícil dentro de las organizaciones, ya que para su formulación se requiere que participen y se integren todos los niveles de actividad que conforman la organización, en nuestro caso una empresa de restauración.

A su vez, al confeccionar un presupuesto debemos tener en cuenta que este ha de estar vinculado a:

- Estrategia de la empresa.
- Estructura organizativa de la misma.

Los **objetivos** que se persiguen con la actividad presupuestaria son:

- Obtener información de todas las áreas empresariales que facilite la toma de decisiones.
- Planificar las actividades.
- Coordinar las actividades de todas las áreas de la empresa para lograr un objetivo común.
- Comunicar los objetivos empresariales a todas las áreas.
- Motivar hacia la consecución de los objetivos.
- Facilitar la evaluación de los resultados obtenidos en la empresa.
- Corregir futuras desviaciones de los objetivos.

Por lo tanto, la realización de un Presupuesto en la empresa nos permitirá conocer el futuro de la empresa, si tendremos ganancias o pérdidas y nos permitirá realizar las oportunas correcciones.

Para determinar si debemos efectuar o no correcciones en nuestra actividad para obtener los objetivos fijados en nuestro presupuesto, realizaremos un **control presupuestario**.

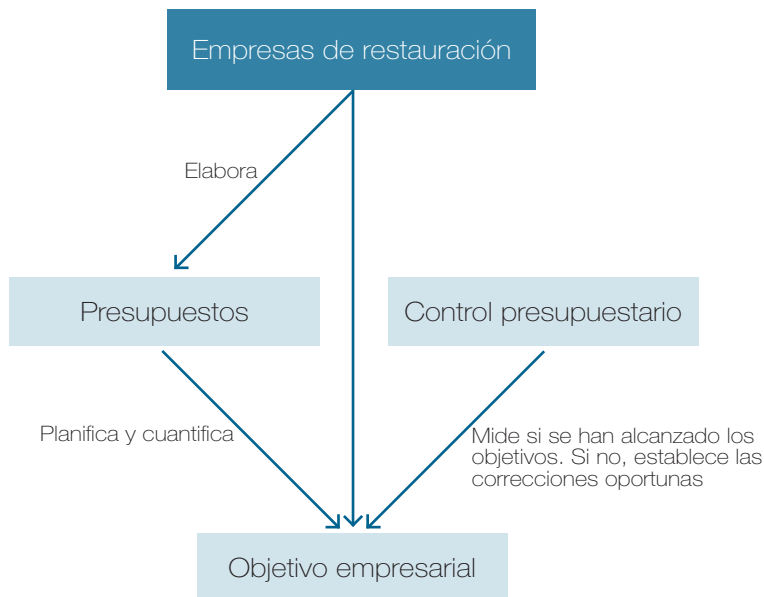


Control presupuestario: actividad que pretende comparar los resultados reales obtenidos en el desarrollo de nuestra actividad con los datos fijados en el presupuesto.

Esta actividad de control además nos permitirá:

- Valorar, cuantificar e interpretar las posibles diferencias.
- Establecer qué medidas vamos a poner en práctica.
- Conocer más a fondo la actividad de la empresa.

La actividad presupuestaria y de control presupuestario se podría esquematizar con la siguiente figura:



Los presupuestos forman parte del sistema de Planificación empresarial, utilizados con la finalidad de predecir y cuantificar el futuro.

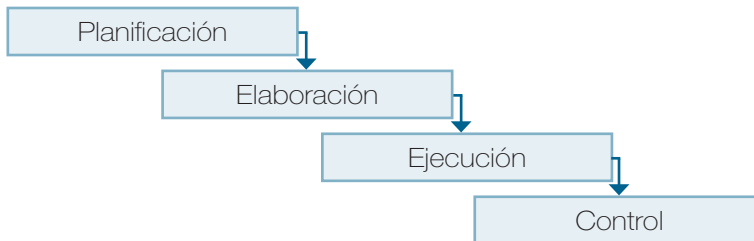
En su elaboración, normalmente participa el **área contable** de la empresa que cuantifica y mide las previsiones del resto de áreas que conforman toda organización.

Una de las características que debe guiar la elaboración de todo presupuesto es la **Flexibilidad**. Veámoslo con un **ejemplo**:

Si hemos presupuestado comprar 10 mesas para nuestro restaurante pero detectamos en el mercado que nuestros clientes prefieren utilizar la barra y tomar algo de pie, sería más inteligente por nuestra parte sustituir esas 10 mesas para que se sienten los clientes por algunas mesas altas y algunos banquillos o taburetes.

En el entorno cambiante y dinámico en el que se mueven todas las empresas la flexibilidad se presenta como la habilidad principal para adaptarse al entorno. Siempre y cuando se tomen medidas para tratar ese cambio.

Para la **elaboración de un presupuesto** seguiremos, de manera genérica, las siguientes **fases o etapas**:

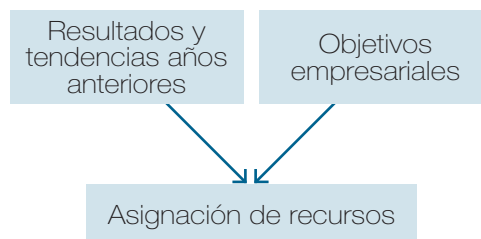


1ª Etapa: Planificación.

En esta etapa se tendrá en cuenta tanto los resultados obtenidos en años anteriores como las previsiones o tendencias que podemos observar en los indicadores que utilizemos para medir las ventas, costes,...

Especificación de las necesidades de cada una de las áreas de las empresas para el siguiente año. Deben dar una estimación de las compras o adquisiciones que serán necesarias.

Además, al planificar tendremos en cuenta los objetivos propuestos por la dirección de la empresa de restauración para este año.



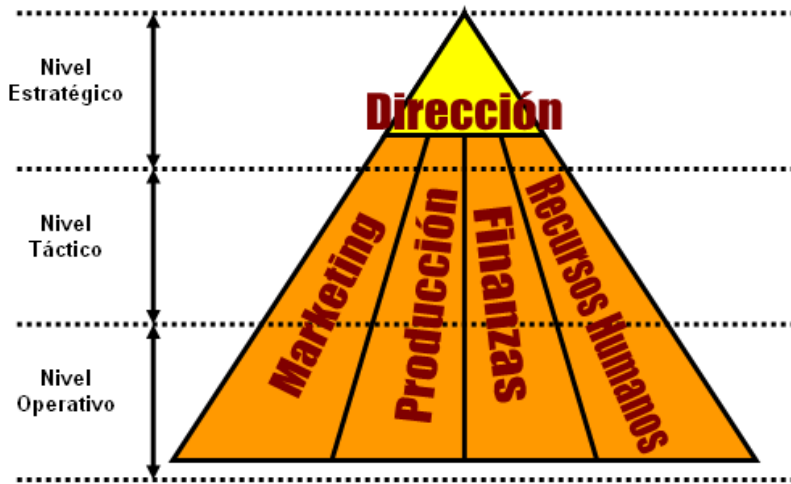


Imagen que ilustra las áreas de una empresa que deben realizar presupuestos.

Por ejemplo, si el objetivo para el siguiente año es incrementar las ventas y los indicadores nos indican que la afluencia de público al local y las ventas en los años anteriores han sido buenas. En el próximo presupuesto podríamos plantearnos una ampliación del local.

2ª Etapa: Elaboración.

Una vez aportada la información anterior se elaborará el Presupuesto. En el cual se resume la información relativa a ingresos y gastos estimados que prevé la empresa.

Esta comparación de ingresos y gastos nos brindará información sobre los resultados que se esperan obtener en ese período.

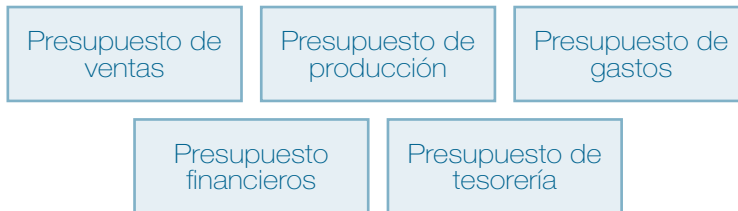
3ª Etapa: Ejecución.

En la puesta en marcha del presupuesto se debe prestar especial atención a la ejecución del mismo por parte de los jefes de departamento, asegurando con esto que se logren los objetivos contemplados en el presupuesto.

4ª Etapa: Control.

En esta etapa se pretende comparar si las previsiones para un determinado período coinciden con los resultados conseguidos, y evaluar las posibles causas que han originado las desviaciones.

Existe en la empresa un presupuesto global, denominado “**presupuesto maestro**”. El cual podría considerarse como el principal presupuesto de la empresa. Este está formado por otros presupuestos que son:



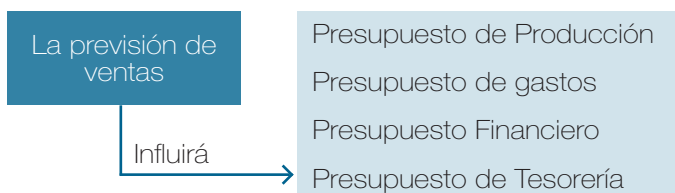
La **elaboración de presupuestos** se facilita y agiliza mediante la utilización de Hojas de Cálculo (tipo Excel) en donde se puede ir añadiendo paso a paso la información contenida en las diferentes tablas aportadas por las diferentes áreas de la empresa para ir diseñando y elaborando el presupuesto maestro de la empresa.

1.1.1. Presupuesto de ventas



Un **presupuesto de ventas** se define como una representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, que realizará una empresa. (Jaramillo, 2011).

Es el presupuesto clave de la empresa ya que el resto de presupuestos se elaboraran de acuerdo a la previsión de ventas que la empresa espere obtener para un período determinado.



Para la determinación de este presupuesto de ventas tendremos en cuenta dos factores: **Factores externos** y **factores internos**.

- Con el estudio de los **factores externos** pretendemos estimar la demanda que son los bienes o servicios que esperamos vender en un periodo de tiempo.

Al estimar esta demanda debemos tener en cuenta:

- **La situación de la economía en general.** Es fundamental analizar las tendencias de la economía en general para analizar cómo pueden afectar a las tendencias de ventas de la empresa en particular. Ya que por ejemplo, esta coyuntura económica afectará a la renta disponible de las personas y por lo tanto a su demanda potencial.
- **Competencia existente.** Prever las ventas propias significa estimar como pretende actuar la competencia en un futuro con respecto a las promociones que pretende hacer, nuevos servicios a ofrecer a los clientes, nuevas inversiones,...
- **Tasa de crecimiento de las ventas.** Se debe de estudiar las ventas de años anteriores. Esto nos hará ser más optimistas o pesimistas en la estimación de ventas del próximo año. Además, debemos estudiar que ha incidido en las ventas de años anteriores para establecer si podría o no influirnos de nuevo.
- **Estacionalidad de las ventas.** En función de la zona en la que se encuentre el negocio de restauración estará sujeto o no a la estacionalidad de las ventas. Por lo que sí es necesario realizaremos una división del presupuesto anual de ventas para adaptar de forma adecuada la producción y las compras a esta estacionalidad.
- **Estudio de las fuentes de aprovisionamiento actuales.** En el presupuesto de ventas se debe determinar la facilidad o no de la empresa de restauración para acceder a los productos o servicios necesarios para realizar adecuadamente su actividad. Ya que esta facilidad o dificultad puede permitir alcanzar o no el plan de ventas.



Imagen que ilustra el proceso de ventas en un restaurante.

- En cuanto a los **factores internos**, que son aquellos que dependen exclusivamente de la empresa, debemos prestar una especial atención a:
 - **Capacidad de ventas.** Al estudiar la capacidad de ventas determinaremos las necesidades del departamento de ventas de nuestras empresas. Ya que por ejemplo, si pretendemos introducir un nuevo servicio de “reparto a domicilio” debemos incluir en esta estimación de ventas nuestras capacidades para poder dar el servicio correctamente.
 - **Promoción de ventas deseada.** Mediante la promoción de ventas pretendemos atraer o retener a nuestros clientes. Por lo tanto, debemos incluir en nuestro presupuesto de ventas la política de promoción a seguir.
 - **Cambios en los productos.** Realizar algún cambio en los productos o servicios que ofrecemos, o incluso eliminar alguno de ellos tendrá una repercusión en la estimación de las ventas
 - **Capacidad de producción.** Debemos tener presente en un negocio de restauración la capacidad de producción existente en el restaurante para determinar la previsión de ventas. Por ejemplo, el

tamaño de la cocina, el número de cocineros,... limitará el presupuesto de ventas.

En resumen. Las variables que afectan a la determinación de un presupuesto de ventas para una empresa de restauración son:

Factores Externos	Factores Internos
- Situación Económica	- Capacidad de Ventas
- Competencia	- Promoción
- Tasa de Crecimiento de las Ventas	- Cambios en los productos
- Estacionalidad	- Capacidad de Producción
- Aprovisionamiento	

La estimación de estas variables ya sea por métodos estadísticos o por la simple estimación de los empleados de la empresa nos proporcionará una **estimación de las ventas** tanto de los **alimentos vendidos como de las bebidas vendidas por nuestro establecimiento**.

Esta previsión de unidades vendidas valoradas a precios de mercado, nos aportará los ingresos totales por venta, tanto mensuales como anuales.

Una previsión mensual de venta de alimentos podría ser:

Producto	Unidades a vender (Mensual o anual)	Precio de venta unitario	Ingresos totales (Mensual o anual)
Plato 1			
Plato 2			
Plato 3			
Plato 4			
Plato 5			
Plato 6			
Plato 7			

Respecto a las bebidas, una estimación anual del número de unidades vendidas podría tener la siguiente forma:

Bebidas					
Mes	Cerveza	Refrescos	Vino blanco	Vino tinto	Total ventas mes
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio					
Agosto					
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					

Una vez conocida la previsión de venta de bebidas, multiplicamos el número de unidades previstas por el margen comercial de cada una de las bebidas, el cual se obtiene de la siguiente forma:

Cerveza	Precio de venta unitario: - Coste unitario de compra	= Margen comercial
---------	---	--------------------



Esta previsión de ventas debe estar en total consonancia con los objetivos estratégicos empresariales. De forma que, si la dirección de la empresa pretende realizar nuevas inversiones y aumentar la capacidad productiva de la empresa, la previsión de ventas debe estar en consonancia y aumentar.