

La gestión administrativa de las entidades de intermediación.



Caso práctico

Liberto se ha acercado a la agencia de su tío **Antonio** porque tiene que hacer un trabajo en clase sobre la gestión administrativa de las agencias de viajes.

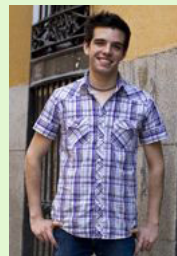
—Pienso que la mejor forma de aprender es viendo —le dice a **Antonio**.

—Pues claro —le contesta su tío—. Aunque el programa nos ayuda mucho, es fundamental tener todo bajo control. Por cierto, acércame ese talonario de bonos, por favor.

—¿Que te acerque qué?

—Pues empezamos bien.

¿Y tú? ¿Quieres aprender con **Liberto**? Pues vamos.



Todo lo que hemos visto anteriormente no serviría de nada si no hubiera una serie de procedimientos de trabajo diario que garanticen el buen funcionamiento de una empresa de intermediación turística, como es el caso de la agencia de viajes de Antonio.

Ya te quedó claro en la anterior unidad que todos los movimientos derivados de las transacciones económicas de las agencias deben quedar reflejados y deben ser estudiados. Entonces, ¿qué vas a aprender ahora? Pues el día a día de esos movimientos, cómo se generan y cómo se gestionan.

Al final de la unidad debes saber:

- ✓ Cuáles son los **principales proveedores** de las empresas de intermediación y cuáles son los procedimientos y documentación habituales en su relación.
- ✓ Los **procesos administrativos y la gestión documental** derivados de la relación con los clientes.
- ✓ Cómo **controlar la tesorería y gestionar el IVA** y los **impagos y devoluciones** que se pueden producir.
- ✓ La importancia de controlar correctamente estos procesos administrativos y de organizar las existencias de documentación, con el **apoyo de las TIC**.
- ✓ En definitiva, saber cómo funciona en el **día a día, en términos generales, una entidad de mediación turística**.

1.- Las relaciones de las entidades de intermediación con los proveedores.



Caso práctico

Liberto sigue ayudando a su tío en la agencia. Está aprendiendo muchísimo. Esta mañana, al llegar, le ha encontrado comprobando unos papeles.

—¿Qué haces, **Antonio**?, —le pregunta.

—Estoy comprobando la liquidación del billete aéreo, — le contesta su tío.

—Ah, de eso nos han hablado en clase. ¿No es el **BSP**?

—Correcto. Ven, que te voy a enseñar cómo se hace. No tengo mucho tiempo, porque si me paso de plazo me retiran la autorización para seguir vendiendo billetes, —termina **Antonio**.

¿Quieres aprender tú también? Pues esa es una de las cosas que vamos a ver a continuación. Adelante.



No hace falta explicar la importancia de la correcta gestión de las relaciones con los proveedores de los servicios que venden las entidades de intermediación turística en general y las agencias de viajes en particular.

Pero claro, **no todas las empresas de intermediación turística son iguales ni todos los proveedores funcionan de la misma manera**. Dejemos a un lado las empresas que suministran servicios no estrictamente turísticos (por ejemplo, la que se ocupa de la limpieza de los locales), aunque nuestra relación con ellas debe ser exquisita. Lo que nos interesa en esta unidad es **cómo operan las organizaciones de mediación con los suministradores de los servicios** que comercializan o con los que elaboran los paquetes turísticos, pues con cada uno de ellos se generan unas relaciones diferentes.

¿Con quién nos vamos a encontrar en este tipos de organizaciones mediadoras? Vamos a hacer una primera distinción:

- ✓ Las relaciones de las agencias de viajes con las **empresas de alojamiento**.
- ✓ Las **compañías de transporte**, diferenciando especialmente las de transportes aéreo, aunque no olvidemos las relaciones generadas con las de transporte marítimo y ferroviario.
- ✓ **Otros proveedores** de servicios turísticos: parques temáticos, seguros turísticos, etcétera.



1.1.- ¿Cómo se trabaja con las empresas de alojamiento?

Las relaciones entre las empresas de intermediación, como las agencias de viajes o centrales de reserva independientes y los hoteles siempre han sido complejas y a veces controvertidas, y más en estos momentos, en que las empresas hoteleras están apostando por la comercialización directa de sus productos.

Está claro que **no se puede hablar de una única forma de relación con las empresas de alojamiento**, pues éstas han cambiado mucho en los últimos años, aparte de que hay una **enorme variedad y cantidad de oferta**.

La **demanda es cada vez más exigente** y las empresas de mediación deben adaptarse a sus peticiones. Para ello tienen que hacer un exhaustivo estudio del mercado, y seleccionar el tipo de alojamiento que sus clientes prefieren.



Debes conocer

Recuerda que en el módulo de Estructura del Mercado Turístico estudiaste las diferentes tipologías de empresas de alojamientos, diferenciando entre alojamiento hotelero y extrahotelero.



Alojamiento



Alojamiento

HOTELES Y SIMILARES

Son la base de la oferta de alojamiento turístico, lo cual explica el interés de las administraciones por una regulación de su actividad.

De hecho, muchos autores dividen el alojamiento turístico no como hemos hecho nosotros, sino que diferencian entre hotelero y extrahotelero.

Se insiste en la idea de calidad de las instalaciones y de los servicios prestados y la diferenciación.

Prestan el servicio a través de habitaciones en instalaciones especialmente dedicadas a ello.

Alojamiento

CAMPAMENTOS DE TURISMO

También se conocen como **campings**. Es una modalidad de alojamiento muy extendida, normalmente en contacto con el entorno natural (aunque existen campings urbanos).

Son recintos delimitados y parcelados para el alojamiento en tiendas de campaña, caravanas y autocaravanas, remolques y casas móviles, con servicios comunes.

Alojamiento

ALOJAMIENTOS RURALES

Como su nombre indica, son los que ofrecen este servicio en el medio rural. Comprenden casas rurales, apartamentos turísticos rurales y hoteles rurales.

Alojamiento

APARTAMENTOS TURÍSTICOS

No son hoteles, sino edificios de apartamentos, conjuntos de bungalows, villas o similares que se alquilan para usos turísticos, y que ofrecen algunos servicios comunes.

Alojamiento

OTROS

- Inmuebles de uso turístico en régimen de aprovechamiento por turnos.
- Albergues turísticos. No son una categoría propia en todas las comunidades. Su principal característica es la oferta de habitaciones compartidas, pudiendo ofrecer también otros servicios.
- Ciudades de vacaciones. Es una figura ya antigua y sólo vigente en algunas comunidades. Son conjuntos residenciales, con distintos tipos de alojamientos (chalés, hoteles, bungalows, etcétera) y servicios comunitarios.
- Balnearios y establecimiento de cura. En realidad podrían incluirse como una modalidad de hoteles, pero se caracterizan porque la finalidad de la estancia es la existencia de aguas mineromedicinales o alguna otra característica relacionada con la salud.

1

2

3

4

5

6

[Resumen textual alternativo](#)

Las empresas de intermediación turística, como las agencias de viajes, suelen trabajar con los establecimientos hoteleros, aunque dentro de éstos se pueden encontrar algunas diferenciaciones.



Establecimientos hoteleros

HOTEL

HOTELES

HOTELES
APARTAMENTO

HOSTALES

PENSIONES

OTROS

Establecimientos hoteleros

HOTELES

Podrás encontrar una definición prácticamente igual en casi todas las normas: son establecimientos comerciales que ofrecen habitualmente y de forma profesional, mediante precio, servicios de alojamiento en unidades de explotación (para entendernos, habitaciones, suites o similares), con o sin otros servicios complementarios, ocupando un edificio completo o parte de él, siempre que tengan entradas y accesos exclusivos e independientes.

Establecimientos hoteleros

HOTELES APARTAMENTO

Son establecimientos que ofrecen o pueden ofrecer los mismos servicios que los hoteles, pero además deben tener instalaciones para la conservación, elaboración y consumo de alimentos y bebidas, fríos y/o calientes, dentro de cada unidad de explotación (recuerda, lo que todos conocemos como habitación).

Establecimientos hoteleros

HOSTALES

Empezamos la definición como las anteriores: establecimientos que ofrecen alojamiento mediante precio, pudiendo haber o no otros servicios complementarios. ¿Y cuál es la diferencia con los hostales?, dirás y con toda la razón. Pues que no cumplen con ciertos requisitos que son necesarios para los hoteles, y que varían de unas comunidades a otras.

Puede ocurrir incluso que este tipo no exista en algunas comunidades.

Establecimientos hoteleros

PENSIONES

También es una figura que puede no estar en algunas comunidades. Y, en cuanto a la definición, se trata de establecimientos comerciales que ofrecen alojamiento mediante precio, con o sin otros servicios complementarios.

Se diferencian de los hostales en que, dependiendo de las diferentes normativas, tienen menos requisitos que éstos.

Establecimientos hoteleros

OTROS

Aquí vamos a hablar de algunas figuras que aparecen en algunas comunidades, y que a lo mejor en otras se pueden encuadrar en las que hemos explicado anteriormente:

- **MOTELES.** Establecimientos cerca de las carreteras y en áreas de servicios de éstas.
- **CASAS DE HUÉSPEDES.** En realidad, es como se denominan las pensiones en la Comunidad de Madrid.
- **HOTELES RURALES.** Aparece como un grupo específico en la Comunidad Foral de Navarra.
- **HOTELES, HOTELES APARTAMENTO Y HOSTALES RESIDENCIA.** Son figuras exclusivas de algunas Comunidades, y se caracterizan porque no tienen comedor.

1 2 3 4 5 6

[Resumen textual alternativo](#)

Normalmente **las organizaciones intermediadoras trabajan mediante la reserva de las habitaciones de un hotel**. Pero claro, podemos hablar de gran cantidad de situaciones. Además las reservas se pueden hacer a través de varios canales. ¿Que para qué sirve saber esto? Pues, por lo pronto, porque en función de que se escoja una u otra, las **tarifas** para el cliente o la **comisión** de la empresa mediadora pueden ser diferentes.

La entidad de intermediación turística debe siempre valorar el tipo de reserva y el canal que utiliza para efectuarla, a fin de que, satisfaciendo al cliente, pueda obtener la máxima rentabilidad. Esto se consigue porque:

- ✓ La empresa mediadora pone a disposición del cliente una oferta amplísima de alojamientos (siempre podrá ofrecerle por tanto algo satisfactorio).
- ✓ El hotel y la entidad, previamente, han acordado unas condiciones especiales (comisiones sobre la venta o tarifas especiales para la empresa mediadora)

Veamos primero los **tipos de reservas más habituales** en las empresas de intermediación turística, especialmente en las agencias de viajes:

- ✓ **Individuales.** Hablamos de reservas individuales cuando la empresa de mediación gestiona reservas para grupos de **menos de quince personas**. Normalmente las tarifas que se ofrecen al cliente ya tienen incluido su **margen**.
- ✓ En **grupo**, si hablamos de **más de quince personas que van juntas** al mismo alojamiento. En estos casos las reservas se suelen gestionar anteriormente: el hotel le da una tarifa especial, y el agente suele cargar su margen al precio que le da al cliente.

Pero también has leído que **las condiciones pueden cambiar en función del canal o medio que la empresa de intermediación utilice para realizar esa reserva**. ¿Quieres saber cuáles son las más importantes? No se pueden establecer normas fijas de uso, pues depende también del tipo de hotel y de cómo haya desarrollado su procedimiento de reservas.



Canales de reserva

CANALES DE RESERVA DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Canales de reserva

CANALES DE RESERVA

- **Acuerdos directos**, bien con cadenas hoteleras, bien con establecimientos directamente. Son **previos a la reserva**. Los más habituales son los **cupos y tarifas especiales**. Requieren más tiempo y coste, por lo que sólo se recomiendan cuando gestionamos gran cantidad de reservas.

- Las **centrales de reserva** permiten acceder a una gran variedad de establecimientos de una forma **rápida** (casi a tiempo real), permitiendo **ahorro de costes** a la agencia de viajes, que obtienen su beneficio del pago de comisiones. Ocurre lo mismo si la central pertenece a una cadena hotelera (las agencias negocian las condiciones con la central de la cadena).

Canales de reserva

CANALES DE RESERVA

- Los **Sistemas Globales de Distribución o GDS**, de los que ya hablamos en unidades anteriores.

- Si el destino es lejano y la operación un poco compleja, es recomendable hacer las reservas mediante una **agencia corresponsal en el destino** (¿recuerdas que una de las funciones de las agencias de viajes era la representación de otra?

1 2 3

[Resumen textual alternativo](#)



Para saber más

Hay muchos ejemplos de estos canales que acabas de estudiar. Este no es más que uno de ellos.

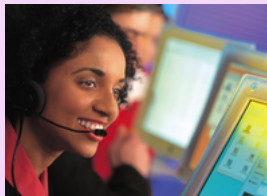
[Meliá potencia su relación con las agencias a través de una nueva web.](#)



Debes conocer

Independientemente del modo que hayamos utilizado para gestionar las reservas, tenemos que tener claros una serie de conceptos y premisas que tienen que guiar todo el proceso de gestión de las reservas.

[Anexo I. Peculiaridades del proceso de gestión de las reservas.](#)



Autoevaluación

¿Cuándo se considera que se hace una reserva de grupos?

- Cuando son más de diez personas.
- A partir de quince personas, aunque se alojen en hoteles diferentes.
- A partir de quince personas, cuando viajan juntas y se alojan en el mismo establecimiento.

No, eso se considera reserva individual.

Incorrecto, entonces, ¿dónde está el beneficio para el hotel?

Claro, y así puede la agencia conseguir precios especiales.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta

1.2.- Procesos derivados de la relación con las compañías de transporte.

Pero si complejas son las relaciones con las empresas de alojamiento, no lo son menos las que tienen las empresas de intermediación turística, especialmente agencias de viajes, con las compañías de transporte. Por eso en este epígrafe nos centraremos en éstas últimas. Recuerda que **la intermediación en la venta de billetes de transporte (primero ferroviarios y marítimos y más tarde de avión) fue, junto con la de reserva de estancias en hoteles, una de las funciones fundamentales de las agencias de viajes desde su nacimiento.**



Y además, hasta hace muy poco tiempo, una de las más importantes fuentes de ingresos, especialmente por las comisiones de las compañías aéreas. Pero no adelantemos acontecimientos. Antes que explicar los procesos que se generan en la agencia por su relación con las compañías de transporte, vamos a diferenciar los distintos tipos de transporte que se pueden gestionar a través de las agencias de viajes.

Las compañías de transporte aéreo. Hasta hace poco eran la gallina de los huevos de oro para las agencias de viajes. ¿Por qué? Pues porque eran el principal medio de venta de billetes de vuelos regulares, para lo cual las compañías daban **comisiones sobre las ventas o tarifas netas especiales** para agencias y turoperadores.

Pero las cosas han cambiado en la actualidad. ¿Causas? **La irrupción de Internet y de las compañías de low cost** o bajo coste. Esto último ha sido especialmente intenso, pues algunas compañías incluso sólo venden a través de su página web. Además, con la generalización del **billete electrónico**, que los propios clientes pueden emitir desde su domicilio, también se ha hecho menos importante la función de las agencias de viajes.

[Billete electrónico](#)


Pero todo está perfectamente organizado. **Existe un completo sistema de liquidación de las agencias de viajes a las distintas compañías que tiene el nombre de BSP, o Billing and Settlement Bank, organismo dependiente de IATA** (recuerda, la Asociación de Tráfico Aéreo Internacional, a la que pertenecen las principales compañías aéreas del mundo). ¿Cuáles son las **ventajas**?

- ✓ Se hace una liquidación única y periódica de la agencia al BSP, y no por compañía, con un documento estándar, siempre que la agencia esté autorizada, por IATA claro está, y puedan emitir billetes para esas compañías.
- ✓ Consecuencia directa de esta liquidación única es la **disminución de costes** (no hay que perder tiempo en andar calculando y gestionando pagos).
- ✓ Siempre **se sabe cuánto se ha facturado en la agencia por billetes aéreos**, pues esta información es la base para calcular la liquidación. [Estos trámites también se benefician de las TIC.](#)



Para saber más

Si quieres conocer el funcionamiento detallado del BSP, no tienes más que leer el Manual del Agente.

 [Manual de BSP para agentes.](#) (0.67 MB)

Pero no todo son rosas en la relación de las agencias de viajes con las compañías aéreas. Estas, a través de IATA, eliminaron las comisiones a las agencias, y endurecen el resto de condiciones.

[El pago a BSP por transferencia bancaria.](#)

Las compañías de transporte marítimo. Otro de los clásicos. Aquí, como recordarás cuando estudiaste la oferta turística, vamos a incluir a **todo medio de transporte por agua** (ríos, lagos, océanos y mares). Y del mismo modo que entonces, diferenciaremos **dos tipos de relaciones** con las agencias de viajes:

- ✓ Las generadas por la **venta de billetes de transporte regular**. No son tan sustanciosas como en épocas pasadas (el avión ganó la partida), pero, aparte de directamente a la compañía, los pasajeros pueden adquirir su billete a través de agencias de viajes, teniendo derecho siempre a los mismos precios. Las agencias autorizadas pueden emitir el billete.
- ✓ Y un mercado que está en auge es el de los **cruceros, o paquetes turísticos marítimos**. Pero en este caso los vamos a tratar en el siguiente apartado, pues, como has leído, se trata de paquetes turísticos, tanto si se trata de cruceros propiamente dichos como de **chárter** náutico (cuando lo que el cliente quieres es **fletar** un barco de pequeño tamaño).



Las compañías de transporte ferroviario. También es cierto que a través de una agencia se pueden adquirir billetes de tren, aunque el beneficio de la agencia proviene de los gastos de gestión que se aplican sobre el precio del billete, ya que éste es el mismo que si se adquiere directamente a la compañía. Y el cliente tiene derecho a las mismas bonificaciones.



Para saber más

RENFE tiene un acuerdo para que las agencias emitan los billetes electrónicos. Así se puede saber cuánto factura cada una de ellas.

[Plataforma de venta de RENFE para agencias de viajes.](#)

En cuanto a otras formas de transporte, dos puntualizaciones:

- ✓ El billete de **líneas regulares de autobús no es usual** en las agencias de viajes.
- ✓ En cuanto a servicios con otras formas de transporte (como el alquiler de coches), los trataremos en otro apartado. Recuerda que no es uno de los servicios específicos de las agencias de viajes, sino complementario (actúan como intermediarios de empresas de alquiler).



Autoevaluación

El BSP es un sistema de liquidación de pagos de comisiones de las compañías aéreas a las agencias de viajes. ¿Verdadero o falso?

- Verdadero.
 Falso.

No. Es más bien al revés.

Claro, son las agencias las que pagan a las compañías.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

1.3.- La gestión de las relaciones con turoperadores y mayoristas.

Hemos llegado a una parte interesante, especialmente si hablamos de una agencia de viaje minorista. ¿Recuerdas qué era lo que hacían las minoristas? Aparte de vender billetes de transporte y reservar alojamientos, también podían comercializar los [paquetes turísticos](#) elaborados por las agencias mayoristas y turoperadores.

Pero no olvidemos las relaciones de estas últimas con sus proveedores, pues son ellas las que contratan directamente. En función de su poder, tendrán mayor o menor influencia sobre ellos.

Y una **buena relación entre la mayorista y la minorista es fundamental, pues las dos tienen el mismo objetivo: satisfacer al cliente.** ¿Qué **ventajas** tiene para una **minorista** trabajar con una mayorista?

- ✓ Tiene **acceso a una gran variedad de productos y destinos** a los que de forma individual ni soñando podría acceder (no tiene capacidad de negociación suficiente).
- ✓ **La mayorista presta todo el apoyo y la información** necesarias para realizar la venta.
- ✓ A cambio de las ventas, **la mayorista ofrece comisiones o tarifas especiales** a las que la minorista añade su margen de beneficio (recuerda todo lo que vimos en la unidad anterior).

Para facilitar esta relación, lo normal es que las mayoristas concedan una clave de acceso a las minoristas con las que trabajan para que puedan entrar en el área privada de la web (bien por Internet o por [intranet](#)) y consultar todos los productos, precios, ofertas y demás información que resulte útil al agente de viajes.

Además, también podrá gestionar todas las reservas y consultar lo que considere oportuno. ¿**Cómo funciona el proceso?**

- ✓ La **agencia minorista** (cuyo empleado o empleada conoce perfectamente el producto que está vendiendo) **hace la reserva**, facilitando todos los detalles y los datos del cliente. Puede hacerse telefónicamente o a través de la web, y normalmente en presencia del cliente.
- ✓ La mayorista concede un número a esta reserva (**localizador**), que sirve como garantía de que la reserva ha sido realizada y aceptada. Esta aceptación puede ser inmediata o tener que esperar hasta confirmar la disponibilidad real, quedando **on request** (es decir, en lista de espera), normalmente por un día o dos.
- ✓ Realizadas y aceptadas las confirmaciones, **la mayorista cobra el servicio a la minorista** (ésta ya se lo ha cobrado al cliente, y su beneficio suele estar en el margen que aplica sobre lo que tiene que liquidar con la mayorista).



- ✓ Con el pago, el agente o la agente entregan al cliente la documentación, que también suministra la mayorista. Pero esta documentación la vamos a ver un poco más adelante.



Para saber más

De todos modos, el mercado está cambiando, y algunas mayoristas y turoperadores se plantean cambiar las reglas del juego, como puedes leer en este artículo.

[¿Turoperadores de golf o venta directa?](#)

1.4.- ¿Qué ocurre con otro tipo de proveedores?

Como ocurre con el resto de las empresas, las agencias de viajes y demás entidades de intermediación turística también pueden tener relaciones con otros proveedores. En ese caso, su relación es la que se produce en el mundo empresarial: facturas a cambio de los servicios, pues no tienen beneficios de su relación con ellas.

Pero hay algunos servicios que, aunque no se consideran estrictamente turísticos, son bastante comunes, especialmente en las agencias de viajes. Entre ellos, hay que destacar la **intermediación que realizan con las compañías de seguros en la venta de servicios de asistencia a los turistas**. Ante un clima tan cambiante, ¿quién no paga una cantidad adicional para garantizar la devolución del dinero en caso de que éste no se produzca? O cuando surgen circunstancias que nos impiden realizar el viaje. Y cuanto más largo, lejano y caro sea el viaje, más compensa contratar un seguro. Aparte de que **las compañías de seguros pagan buenas comisiones por ellas**.



Los seguros pueden ser de varios tipos:

- ✓ SOV, o **Seguro obligatorio de viajeros**, que se incluye por ley en todos los desplazamientos y sólo cubre los daños corporales del viajero.
- ✓ Los que la **mayorista** contrata directamente para cubrir su producto.
- ✓ **Individuales**, de carácter voluntario, y que suelen ser de asistencia al viajero en el destino, **responsabilidad civil**, pérdida o robo de equipajes, retrasos, cancelación del viaje... en fin, todo lo que se te ocurra que pueda ser asegurado en un viaje.



Para saber más

Si quieres saber más sobre el SOV, aquí tienes la normativa que lo regula.

[Real Decreto 1575/1989, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento del Seguro Obligatorio de Viajeros](#)

Existen empresas de seguros especializadas en los viajes. Aquí tienes una de las más completas. Si te das cuenta, podrás acceder a distintos tipos de viajes, en función de si eres un profesional o una persona particular.

[Seguros de viaje Intermundial.](#)

Como has leído anteriormente, **la empresa mediadora sólo es intermediaria**. Es la compañía de seguros la que proporciona toda la documentación, o **póliza** que debe entregar al viajero. Si a éste le ocurre algo durante su desplazamiento, debe ponerse en contacto directamente con la agencia de seguros.

También podemos encontrarnos con agencias y otras empresas de mediación que ofrecen **entradas para espectáculos, o museos y monumentos** (pudiendo incluso ofertar bonos de visitas con descuentos). No suele ser un negocio muy rentable, y es usual que por ello la empresa **cobre gastos de gestión al cliente**. Pero es una ayuda más para que éste perciba la calidad del servicio.

Es lo que pasa con el tema de **restaurantes y similares**. No es habitual la reserva individual a través de las agencias de viajes, pero sí cuando estamos trabajando con grupos, a los que podemos conseguir precios especiales o incluso **gratuidades**.

Lo mismo ocurre con otros recursos, como **parques temáticos y de atracciones**. Las empresas mediadoras suelen recibir una comisión por el número de entradas vendidas. Aunque es verdad que, como muchas veces forman parte de paquetes turísticos, a las agencias se le pueden hacer precios especiales.



Autoevaluación

Quando un cliente compra un viaje en una agencia de viajes y contrata una póliza de seguro de cancelación, es la agencia la que se hace cargo de los problemas si se originan. ¿Verdadero o falso?

- Verdadero.
- Falso.

La agencia actúa sólo como intermediaria: si le ocurre algo, la responsabilidad cae sobre la compañía de seguros.

Pues claro, faltaría más. Es la compañía de seguros la que se responsabiliza. Bien contestada.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

1.5.- El IVA en las agencias de viajes.

Para terminar este apartado sobre las relaciones de las agencias de viajes con sus proveedores, vamos a tratar un tema que afecta a la gestión de ambos, y que es el del IVA.

¿Qué es el IVA? O, mejor dicho, el **Impuesto sobre el Valor Añadido**.

El IVA, según dice la propia ley (Ley 37/1992 sobre el IVA) "es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y **grava**, en la forma y condiciones previstas en esta Ley, las siguientes operaciones: las entregas de bienes y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales, las adquisiciones **intra-comunitarias** de bienes y las importaciones de bienes".

¿Qué sacamos de esta definición?

- ✓ Es un impuesto que sólo tiene que pagar el consumidor final (es decir, que no realice actividades económicas con la adquisición). Su justificante de pago es la factura.
- ✓ Es un impuesto indirecto, lo cual significa que este consumidor no lo paga directamente a la administración tributaria (para entendernos, Hacienda), sino que ésta lo recauda a través de intermediarios, que no son otros que las personas físicas y jurídicas que venden los bienes o prestan los servicios. Y está claro que la agencia de viajes es una intermediaria, ¿no? Se convierte entonces en recaudadora de impuestos.



Pero no todo es tan sencillo, pues nada es ni blanco ni negro.

- ✓ El IVA que cobra a sus clientes no es ni un gasto ni un ingreso, sino simplemente una cantidad que pasa por sus manos y que tiene que hacer llegar a su destinatario. Es lo que se llama **IVA repercutido**.
- ✓ Como consumidora, la agencia también puede pagar IVA, que recibe el nombre de **soportado**.
- ✓ Entonces, cuando liquida con Hacienda, hace una sencilla operación: cuánto le han pagado por IVA y cuánto ha pagado ella. La cosa es simple. Si el IVA repercutido es mayor que el soportado, tiene que pagar a Hacienda la diferencia; en caso contrario, Hacienda se convierte en deudora de la agencia.
- ✓ Y para complicar más el panorama, las agencias de viajes tienen un **régimen especial en esto del IVA, cuando venden viajes y servicios en nombre propio** (es decir, cuando vende sus propios viajes y paquetes turísticos). En estos casos, tiene que separar ambas funciones en su contabilidad (de aquellas en que sólo es un intermediario, queremos decir, en cuyo caso se le aplica el régimen general).



Debes conocer

La Ley es muy clara respecto a los casos en que se aplica el régimen especial de agencias de viajes.

[Novedades aplicadas al régimen especial de las agencias de viajes de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.](#)

Existen tres tipos de IVA en España, que en este momento son el 21% general, el reducido, que es el 10% el superreducido del 4%, que es el que exigen muchas de las empresas para impulsar el turismo, aunque la crisis nos lleva por otros caminos.

En la siguiente tabla puedes ver los tipos de IVA que se aplican a diferentes servicios turísticos:

CONCEPTO	10%	21%
Avión, tren, autocar, barco	X	
Hotel (también con PA)	X	
Restaurante	X	
Transfer	X	

Museos, monumentos	X	
Guía acompañante		X
Guía local		X
Barco cruceros, rent a car		X
Seguro	Exento	
Azafatas		X
Audiovisuales		X
Salones hoteles		X

2.- La relación con los clientes: ¿qué procesos origina?



Caso práctico

Mientras **Liberto** estaba hablando con su tío, que le estaba explicando cómo funcionaba el programa, ha entrado una pareja.

- Seguro que vienen a pedir presupuesto para su viaje de novios.
- ¿Cómo lo sabes?
- Querido sobrino...muchos años. Pero no por eso hay que bajar la guardia. Mira y verás.



Mal habremos hecho las cosas si a estas alturas no tenemos claro que, **sin el cliente, no existe la agencia de viajes, ni ningún otro servicio turístico**. Eso queda fuera de toda duda. Pero como eso no es necesario explicarlo, lo que vamos a estudiar aquí es el procedimiento administrativo que se genera en la agencia como consecuencia de su relación con el cliente.

Por eso, lo primero que tenemos que identificar, y que ya habrás estudiado en otros módulos como marketing, son las **fases de contacto entre el cliente y la agencia en el proceso de venta**. Veamos:



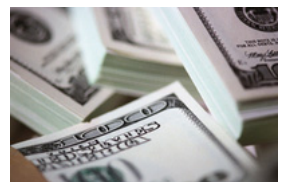
- ✓ **El primer contacto con el cliente.** Este recurre a nosotros porque tiene una necesidad que cubrir.
- ✓ **El cliente comunica el servicio o servicios que desea.** Esto no es tan simple. Muchas veces depende de la pericia del agente o de la agente de viajes obtener esta información, mediante preguntas y **escucha activa** ¿recuerdas lo que estudiaste en Protocolo?
- ✓ Se suministra al cliente toda la **información** de la que disponemos, con el **apoyo documental** que consideremos necesario.
- ✓ El cliente toma su decisión y **se produce la reserva, iniciándose la venta**: reservas, pagos de depósitos, confirmación de reservas, pago total del servicio y entrega de la documentación).
- ✓ Y con esto no acaba la relación con el cliente. Una buena agencia **no olvida nunca la atención posventa a sus clientes**.

Pues claro, todo eso ya lo sabes. Pero lo que estudiaremos es la parte administrativa que este proceso origina, es decir, los materiales que se necesitan para llevarlo a cabo, las formas en que la agencia cobra por sus servicios y cómo esto afecta a su liquidez.

2.1.- Los medios de pago en las empresas de intermediación turística.

Una parte fundamental para el funcionamiento de la empresa de intermediación turística es la forma en que sus clientes le pagan, pues ya estudiaste en el anterior epígrafe la **importancia de la tesorería (recuerda, parte del activo corriente) para la estabilidad financiera de la empresa**.

Está claro que el objetivo de estas entidades mediadoras es su rentabilidad económica, es decir, obtener beneficios, por lo que los productos que ofrece están valorados en dinero. **El dinero es el instrumento de cambio**: damos un servicio, recibimos dinero por ello.



Por eso, este es el momento de que veamos cuáles son los medios de pago habituales en el mundo de la intermediación turística.

Las formas de pago en las empresas de intermediación turística

Forma de pago	Causas de su uso	Medios de pago
---------------	------------------	----------------

Forma de pago	Causas de su uso	Medios de pago
Pago anticipado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Al principio de la actividad. ✓ Cuando se desconoce al cliente. ✓ Desconfianza. ✓ Los proveedores también exigen este pago. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dinero en metálico. ✓ <u>Cheques</u> (bancarios y de viajeros). ✓ <u>Domiciliación bancaria</u>. ✓ <u>Transferencia bancaria</u>. ✓ Tarjetas bancarias.
Pago al contado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta directa. ✓ Desconfianza. ✓ Primeras transacciones. 	
Pago aplazado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parcial. ✓ Único. ✓ Fraccionado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Letras de cambio</u>. ✓ <u>Pagarés</u>. ✓ <u>Recibos</u>. ✓ <u>Domiciliación</u>.

Vamos a explicar con más detenimiento lo que has visto en la tabla:

- ✓ **Pagos anticipados.** Se producen cuando el cliente abona la totalidad del servicio contratado antes de que se produzca, en el momento en que se formaliza la reserva. ¿Te suena de algo? Porque es lo que ocurre en la mayor parte de los casos en las agencias de viajes. No te veo pagando a tu agente de viajes al pie de la escalerilla del avión cuando te vas al Caribe. Tampoco pienses que la agencia desconfía de ti: lo más probable es que ella también tenga que pagar por adelantado a su proveedor.
- ✓ **Pagos al contado.** Se hacen en el momento de prestación del servicio. Hemos dicho que lo habitual en las empresas de mediación es que se pague con cierta anticipación, aunque eso no quita que haya casos en que, efectivamente, se pague a pie de escalera de avión.



Reflexiona

¿Piensas que pagar al contado es hacerlo con los billetes en la mano? Con los medios de pago que tenemos hoy en día, el efectivo no es la única manera de conseguir el dinero al momento. Tenemos otras maneras de conseguirlo. ¿Quieres saber las principales?

[Medios de pago al contado.](#)

- ✓ **Pagos aplazados o a crédito.** La organización mediadora permite a sus clientes que paguen, dentro de unos plazos determinados, en un momento posterior a la prestación del servicio. Este aplazamiento puede ser **parcial** (sólo una parte de la cantidad), **único** (se paga la cantidad adeudada de una sola vez) o **fraccionado** (se paga en cuotas previamente pactadas). Normalmente las entidades de intermediación turística sólo recurren a este tipo de pagos cuando se relacionan con clientes con los que trabajan habitualmente (por ejemplo, los clientes de empresa de una agencia de viajes).



Para saber más

Una explicación sobre los medios de pago aplazado más habituales la tienes aquí.

[Los medios de pago.](#) (1.58 MB)

Teniendo en cuenta la importancia de las compras online no está de mal echarle un vistazo a este artículo:

[¿Qué medios de pago puedes utilizar en tu tienda virtual?](#)

Si te has fijado en la tabla, verás que el pago anticipado y el pago al contado cuentan con los mismos medios de pago. Y es que, lo que tienen en común es que el pago se realiza antes de la prestación del servicio.

2.2.- El proceso de venta.

Sobre los **medios de pago** que las empresas de mediación turística, especialmente las agencias de viajes, pueden usar con sus clientes podríamos hablar largo y tendido, pero ahora nos interesa saber **cómo se refleja todo esto en el proceso de venta:**

- ✓ Normalmente, cuando el cliente contrata, y antes de la confirmación definitiva, **el cliente anticipa una cantidad** (desde una fija hasta el 30 o 40 % del total del importe establecido), emitiendo la agencia un **recibo** en el que detalla el servicio, la cantidad pagada y la que queda pendiente de pagar.

- ✓ **Cuando se confirma definitivamente la reserva** y como mucho hasta una semana antes de la salida, el **cliente debe abonar el resto del importe**.
- ✓ Al cliente se le da un **recibo** justificante del pago de la **factura**, una **copia del contrato** y toda la **documentación** del viaje (como los bonos, de los que hablaremos más tarde).

En cuanto a los medios de pago que se le piden al cliente y que hemos visto antes. **¿Cuál podemos elegir?** Pues va a depender de muchos factores. Por ejemplo:


- ✓ **El tipo de cliente.** Ya hemos dicho que **el cliente particular suele pagar al contado**. Pero claro, dentro del contado tenemos varias modalidades. Está muy extendido el pago mediante transferencia bancaria o con tarjetas bancarias. Sin embargo, con un buen cliente de empresa nos puede venir bien negociar algún pago aplazado (como facturar mensualmente todos los servicios y cobrarlos un mes después).



Para saber más

Sobre las tarjetas bancarias puedes saber algo más en este artículo.

[Medios de pago: las tarjetas.](#)

- ✓ Para facilitar las ventas, se puede proponer a los clientes **otros sistemas de pago**. Se recurre a fórmulas que a nosotros nos suponen ingreso inmediato (aunque sea descontando una comisión), pero que facilitan el pago aplazado al cliente. Es el caso de las tarjetas de crédito que habrás leído antes, o de las ventas a plazos. Hay entidades dedicadas a este producto, siendo la agencia de viajes una intermediaria (el cliente en definitiva está pidiendo un préstamo), e incluso puede ganar alguna comisión por las operaciones conseguidas.
- ✓ **Los cheques no suelen ser un medio habitual** de pago, salvo que estén  **avalados** por el banco. Tanto éstos como los pagarés son más habituales en las relaciones con las mayoristas y otros proveedores. Pero la tendencia, sobre todo con la facilidad que proporciona la banca online, es usar **transferencias entre cuentas bancarias**.



Autoevaluación

Las tarjetas de crédito son sistemas de pago aplazado para las agencias de viajes. ¿Verdadero o falso?

- Verdadero.
- Falso.

No, la agencia cobra al contado. Poco después de realizar la operación.

Pues claro, los que se aplazan el pago son los clientes, pero a la entidad bancaria.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

3.- Más sobre la gestión administrativa de las entidades de intermediación.



Caso práctico

—¿Y qué hacéis con tantos papeles?—pregunta **Liberto**.

—Pues, ante todo, orden. Es como el armario de tu habitación: si quieres encontrar algo pronto, tienes que saber dónde está, aunque, sobrino, creo que he puesto un mal ejemplo. Por cierto, ya que tienes tantas ganas de aprender, entra en el almacén y ordena los catálogos. Tienes que hacerlo por destinos. Ah, y aparta todos los de la temporada pasada. Ya verás cómo al final hay menos de lo que parece"



Ya que has estudiado los procedimientos que se generan como consecuencia de las relaciones de las entidades de intermediación turística tanto con los proveedores de los servicios como con sus clientes, es lógico que ahora veamos lo que todo eso trae detrás: documentos, movimientos de dinero, etcétera.

Por lo pronto, y en cuanto a **la documentación que se maneja en las organizaciones mediadoras, vamos a distinguir dos campos de actuación diferentes:**

- ✓ La documentación que tiene su origen en la **gestión de los servicios de la empresa**. Para entendernos mejor, toda la que apoya la prestación de los servicios y la relación con los clientes y proveedores. En definitiva, la que es consecuencia del ejercicio de la **actividad habitual** de la empresa de intermediación.
- ✓ **La documentación contable**. Ya estudiaste en la anterior unidad la necesidad de llevar un registro de todas las operaciones realizadas en la organización. Pues este es el caso que vemos ahora, y que afecta a todos los procesos relacionados con la venta (como las facturas) y su contabilidad.

Te imaginarás que esto supone mucho papeleo. Es verdad, pero **las TIC han sido de gran ayuda:**

- ✓ Por un lado, permiten que **los distintos procesos se relacionen entre sí**.
- ✓ Por otro, **ahorran tiempo de trabajo** y ayuda a **clasificar y almacenar la información**.

Y también es verdad que, aunque contemos con la ayuda de la informática (de la que hablaremos al final de la unidad), **la gestión de los documentos sigue siendo fundamental**. Una organización de mediación bien organizada, bien provista de todos los materiales necesarios para realizar su actividad, es una empresa que probablemente obtenga mejores resultados (no hay nada que dé peor imagen que perder el expediente de un cliente, por ejemplo, por estar mal archivado).

Por eso resulta tan importante la **gestión de las existencias y de los inventarios**, que no creas que porque el servicio de las entidades de intermediación turística sean intangibles no precisan de una rigurosa organización de los elementos tangibles. De todos modos, como la variedad de empresas es tan grande dentro de este campo, vamos a desarrollar los siguientes epígrafes tomando como modelo las agencias de viajes.



3.1.- La documentación generada en las entidades de intermediación turística.

Para que lo que has leído anteriormente quede más claro, vamos a ver los tipos de documentos que se manejan en estas empresas, teniendo en cuenta que debemos atender a una serie de **principios al trabajar con la documentación:**

- ✓ Los documentos que apoyan la venta **deben ser conocidos por los agentes de viajes**, tanto en su contenido como por su forma de almacenarse. El cliente no puede ver que no dominamos el uso de un folleto, por ejemplo, o que dudamos a la hora de entregarle su copia de la póliza de seguro.
- ✓ Un requisito fundamental en la gestión de cualquier tipo de documentación es su **clasificación**. Se puede hacer de muchas maneras, pero cualquiera puede entender la necesidad de separar las facturas de proveedores de las que emitimos a los clientes. Para ello existe mobiliario y material específico de almacenamiento. Ahora bien, cada cual tiene su propio sistema de clasificación.
- ✓ Pero, sea cual sea **este sistema, tiene que ser conocido por todos los que trabajan con la documentación**. ¿De qué sirve que uno de los empleados clasifique los folletos por tipos de servicios y los demás no lo saben? No van a encontrar lo que necesiten.
- ✓ Además **hay que controlar los stocks** de estos materiales. Del inventario nos ocuparemos un poco más adelante, pero debes saber que, entre otras cosas, tenemos que procurar que esté siempre disponible y actualizado.
- ✓ Y por supuesto, especialmente cuando se trabaja con clientes, debemos tener siempre presente la **Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)**, para garantizar los derechos y la intimidad de nuestros clientes.

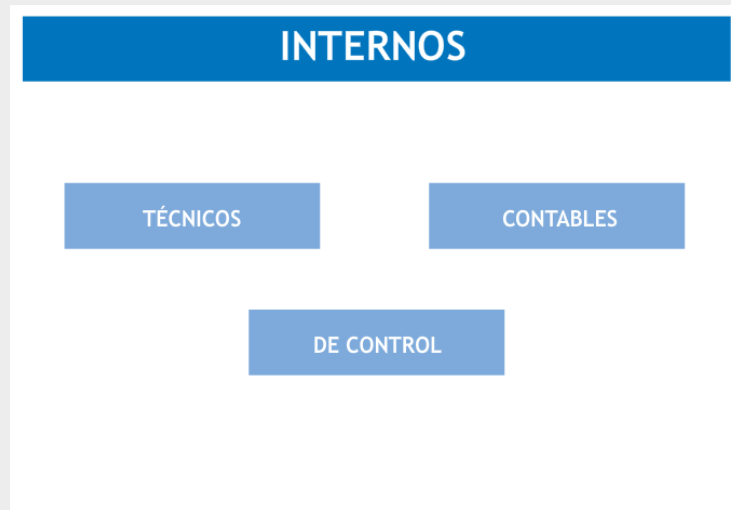


Dicho esto, vamos al meollo de la cuestión. Lo primero que vamos a hacer es distinguir entre **dos tipos de documentos, en función del origen que tienen:**

- ✓ **Documentación interna**, que no sale de la empresa y que facilita la prestación del servicio. Normalmente son de la propia agencia o de sus relaciones con los proveedores de los servicios turísticos.



Documentación interna



Documentación interna

TÉCNICOS

Están relacionados con el cliente y son de carácter **confidencial**. Vamos a diferenciar básicamente tres.

- La **ficha de cliente**, ya sea particular o de empresa, donde podremos recoger toda la información que consideremos necesaria.
- Las **hojas de reserva**, que se hacen cuando se solicita un servicio, y que deben contener todos los datos relacionados con esa reserva (fechas, pax, destino, condiciones, etcétera).
- El **expediente de servicios**, iniciado cuando se produce una venta y donde se recogen todos los pasos que se han seguido en la gestión de dicha venta (e incluso posventa). Todo lo que se incluye tiene la misma referencia que el expediente.

Documentación interna

CONTABLES

Son todos los documentos que en cualquier empresa, apoyan los registros de la contabilidad. Los que generan la tesorería son:

- **Recibos de cobros y abonos** (justificantes de ingresos y gastos) y de cambio de divisas.
- **Albaranes y facturas** por la prestación de servicios, desglosando los conceptos y el IVA aplicado.
- Por supuesto, los **libros contables** de los que hablamos en la unidad anterior.
- El **diario de caja**, que registra todos los movimientos diarios por este concepto.

Documentación interna

DE CONTROL

En realidad, son **registros** de todo lo que hemos dicho antes.

Por ejemplo, el registro de expedientes por cliente, los de inventario y existencias, etc.

Nos permiten conocer en cualquier momento la situación de los documentos.

1 2 3 4

[Resumen textual alternativo](#)



Para saber más

No olvides nunca que, a pesar de que en teoría estos documentos no van a salir de la agencia, nuestra principal obligación, especialmente cuando trabajamos con datos de clientes, es mantener su privacidad, y evitar que caigan en manos de terceros. Es una obligación legal.

[La Agencia Española de Protección de Datos.](#)

- ✓ La **documentación externa** es la que sí sale de la empresa, pues es la que ésta entrega a los clientes ejerciendo su actividad (por lo que suele estar identificada con sus logotipo y demás datos). Aquí incluimos todo el material que, elaborado por los proveedores o por nosotros mismos, entregamos al cliente, así como la correspondencia de tipo comercial, que no está de más archivar. Pero quizás el más importante sea el [bono](#) o [voucher](#).



Debes conocer

Seguro que has oído hablar de ellos. Pues ha llegado el momento de saber en qué consisten y cómo funcionan.



Autoevaluación

Relaciona los siguientes datos con el tipo de documento que los recogería.

Ejercicio de relacionar

Dato	Relación	Tipo de documento
Teléfono del cliente.	<input type="radio"/>	1. Libro de Tesorería.
Llamada al hotel para gestionar la reserva de Sr. González.	<input type="radio"/>	2. Ficha de cliente.
Ingreso en el banco desde Caja.	<input type="radio"/>	3. Expediente de servicio.
Relación de clientes de empresa.	<input type="radio"/>	4. Registro de clientes

Enviar

Toda la documentación de la agencia sirve para apoyar el proceso de creación y/o venta del servicio.

3.2.- El control de cajas y bancos: cómo analizar la información bancaria.

¿Recuerdas la anterior unidad, cuando hablábamos de la tesorería, y de lo importante que era controlar los cobros y pagos de la agencia para garantizar su liquidez, y por tanto la capacidad de hacer frente a sus compromisos a corto plazo?

Pues de eso vamos a hablar ahora: **cómo controlar y analizar los movimientos en bancos y caja, es decir, los recursos monetarios de la agencia.** Como la mayoría de los ingresos son al contado (especialmente en las minoristas), comprenderás que es de vital importancia tener controlados estos aspectos.

Resumámoslo: **¿Cómo se mueve el dinero en la agencia y qué hay que hacer?**

- ✓ A través de los **pagos al contado de los clientes**. Se registran en diario de caja (recuerda, está relacionado con la contabilidad).
- ✓ A través de los **pagos de los clientes mediante banco** (transferencias, por ejemplo), que se anotan en la cuenta del banco o entidad de crédito correspondiente.
- ✓ A través de las **salidas de dinero de la caja** (para ingresar en el banco, por ejemplo), registrándose en el [diario de caja](#).

Y para que el control no se escape de nuestras manos, todos los días se debe realizar un [arqueo](#) de caja, que no es más que una comparación entre lo que debería haber en caja y lo que realmente hay.

En cuanto a los bancos, las agencias de viajes pueden trabajar con varios tipos: cajas de ahorro, banca privada y cooperativas de crédito. Todos ellos obtienen sus beneficios de los gastos que generan las operaciones que se realizan con sus clientes.

Hay un tipo de operaciones que tenemos que controlar con especial cuidado: el cambio de moneda extranjera (recuerda que era uno de los servicios complementarios de las agencias de viajes). La agencia no puede vender moneda extranjera (es decir, cambiar euros por dólares, por ejemplo), pero sí lo contrario, así como hacer efectivos los [cheques de viajes](#). Eso significa que en nuestra caja puede haber monedas de otros países. Menudo lío para el arqueo, por lo tanto. Pues no, la cosa es muy sencilla: se registra la salida en euros y la entrada en dólares (con el valor que hemos dado al cambio). Ya se encargará la contabilidad de regularizar esta situación, al final del ejercicio.

Vamos a ver los **pasos que se siguen para controlar las operaciones relacionadas con la tesorería**, que deben estar siempre documentados (por ejemplo, guardando copias de todos los cheques).



Control de tesorería

CONTROL DE LAS OPERACIONES DE TESORERÍA

Control de tesorería

CONTROL DE TESORERÍA

- Para el cambio de divisas y cheques de viajeros, rellenar los documentos correspondientes y aplicar los cambios legales.
- Hacer los **traspasos de la caja al banco**. Es lo que se llama llevar las remesas (liquidaciones de tarjetas, cheques, recibos y el dinero que sobre de caja, que nunca debe ser excesivo). Excepto el efectivo, el resto de las operaciones ya suele hacerse vía Internet.
- Realizar los **apuntes contables** correspondientes en el libro de caja y en las cuentas de los bancos.

Control de tesorería

CONTROL DE TESORERÍA

- **Arqueo diario de la caja**: si no coinciden los saldos, algo ha ocurrido; a buscar las causas.
- Para la contabilidad, realizar **resúmenes de los movimientos de caja** (por ejemplo, para la confección de balances) y comprobar los **extractos de bancos** (suele hacerse mensualmente) para comprobar pagos e ingresos.
- **Archivar todos los documentos** como recibos y comprobantes.

1 2 3

[Resumen textual alternativo](#)

Vamos a resumir, para que no haya ninguna duda, qué hay que hacer para controlar cajas y bancos.



Control de caja y bancos

CONTROL

CAJA

BANCOS

Control de caja y bancos

CAJA

Se recomienda guardar duplicados de todas las operaciones.

Hay que procurar que no haya una cantidad excesiva en caja (los excedentes, al banco, por seguridad).

Diariamente se debe:

- Liquidar todas las facturas que se han cobrado y pagado por caja.
- Liquidar diariamente las operaciones con divisas.

Control de caja y bancos

BANCOS

Es recomendable que los saldos de las cuentas no sean excesivamente altos (lo suficiente para atender pagos). Los excedentes tienen que ser considerados para hacer inversiones.

Hacer una análisis de las cuentas (al menos una vez al mes) mediante:

- Comprobación de los extractos bancarios, para ver si no se han producido cargos indebidos (o lo contrario).
- Conciliación bancaria, es decir, comparar los datos del banco con la información que tenemos. Con ella se detectan diferencias con la caja. Imagina si son importantes.



¿Cuáles de las siguientes recomendaciones sobre cajas y bancos son ciertas?

Es mejor que haya más dinero en caja que en banco.

Hay que procurar que los saldos de caja y banco no sean muy altos.

La conciliación bancaria es el ajuste de las devoluciones de recibos por banco.

El control de bancos se realiza mediante las comprobaciones de extractos y la conciliación bancaria.

Mostrar retroalimentación

Solución

1. Incorrecto
2. Correcto
3. Incorrecto
4. Correcto

3.3.- ¿Qué hacemos con los impagos y devoluciones?

El control del que estamos hablando nos ayuda a gestionar la tesorería de la entidad de intermediación turística, pero también a controlar otro problema que, desgraciadamente, se produce en todas las empresas. Y las empresas de mediación no van a ser menos: el **impago** de las cuentas.

Pero antes de seguir vamos a hacer una pequeña puntualización: **diferenciamos entre las devoluciones que las empresas de intermediación, especialmente las agencias de viajes, tienen que hacer a los clientes (por la razón que sea) y los impagos que se le hacen a ella.**

Que el cliente haya pagado no significa que no tenga derecho a que se le devuelva la cantidad que ha abonado por el viaje. Para ello, **la legislación es muy clara** y establece los momentos en que los clientes tienen derecho a que se les devuelva el dinero, las cantidades, y las causas.



Para saber más

Los derechos de los clientes de las agencias de viajes están protegidos por la legislación, pero precisamente en estos meses la normativa está cambiando, pues estamos a la espera de una nueva ley sobre los viajes combinados, que afectan a algunas de las condiciones de cancelación e indemnizaciones.

[Las agencias ante la nueva normativa de viajes combinados.](#)

El cliente tiene derecho por tanto a que se le devuelva el dinero si los servicios no han sido prestados bien por culpa de la agencia, bien porque ha decidido cancelar la reserva. A la cantidad devuelta se le llama **reembolso.**

- ✓ **La agencia puede cancelar el viaje** porque **no ha conseguido vender suficientes plazas** o por **causas de fuerza mayor**. Entonces, y siempre que se lo hubiera dicho antes al cliente (suele estar en el contrato), le debe ofrecer una alternativa similar, y si el cliente no lo acepta, devolverle el dinero. **Si la culpa es de la agencia, debe además indemnizar al cliente.**
- ✓ **Si es el cliente el que anula el viaje, también se le devuelve el dinero, pero tiene que pagar a la agencia una indemnización** (normalmente un porcentaje que varía según los días que falten para la prestación del servicio). Por eso, para que no haya problemas, es recomendable, como dijimos en la unidad anterior, que el cliente contrate un **seguro de cancelación del viaje**. Si los problemas se producen durante el viaje, se deben resolver en el destino, y si lo considera oportuno, reclamar a su vuelta.

Pero, **¿qué pasa cuando es a la agencia a la que no pagan?** No es que esto ocurra precisamente sólo a las agencias de viajes, pero, es que son las que más nos interesan en este momento. **La importancia del impago depende del tipo de cliente:**

- ✓ **El cliente particular** no suele dar problemas, ya que hemos dicho que paga al contado. Si la tarjeta de crédito sale denegada, pues no se confirma la reserva y punto (podemos perder una venta, pero no nos dejan una roncha). **Son clientes sin riesgo de impago, aunque siempre hay excepciones, basadas en una excesiva confianza por parte de la agencia.**
- ✓ Otra cosa son los **clientes de empresa**. Aquí nuestro riesgo es como el de cualquier otra empresa, al trabajar con los medios de pago aplazado de los que hablábamos antes, pues son, normalmente, los únicos clientes que tienen cuentas de crédito con nosotros. En este último caso, **los impagos suelen estar relacionados con la devolución de letras de cambio, pagarés y recibos.** Para que la

agencia no se hunda por el incumplimiento de impagos, tiene que preverlos (en la unidad anterior hablamos de las [provisiones](#) y las [dotaciones](#)).



Para saber más

Otra posible solución es contratar los servicios de compañías aseguradoras para protegerse frente a los impagos. Aquí tienes un ejemplo.

[Protección contra impagos.](#)

Además, si las cantidades son importantes, y se han agotado todas las vías de negociación para cobrar las deudas, se puede recurrir al [protesto](#) o a la [declaración de impago](#), que da inicio a acciones judiciales.



Autoevaluación

Cuando las operaciones se realizan al contado, es más fácil controlar el impago. ¿Verdadero o falso?

- Verdadero.
- Falso.

Pues claro. Como el pago se hace antes de prestar al servicio, si éste no se produce, anulamos las reservas.

No, es más difícil cuando usamos medios de pago aplazado.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

3.4.- Organizando los almacenes: inventarios y control de existencias.

A lo mejor te preguntas, y con toda la razón del mundo que, si lo que presta la empresa de intermediación turística es un servicio intangible, el control de existencias y los inventarios son tareas que no tienen gran importancia para nosotros. Pero, como has estudiado los epígrafes anteriores con detenimiento e interés, deducirás que nos estamos refiriendo a todos los **elementos tangibles que apoyan la creación de paquetes turísticos y la venta de servicios**.

En el apartado siguiente nos vamos a referir a los programas de gestión. ¿A qué viene hablar de ellos? Pues que nos han sido de gran ayuda para clasificar toda la información que se genera en la empresa de mediación y mantenerla ordenada. De hecho, cada vez hay menos documentos físicos. Pero eso no significa que hayan desaparecido ciertos documentos, o que realicemos todas nuestras operaciones en un espacio virtual (tiempo al tiempo); aún así, necesitamos como mínimo un ordenador. Y a ti te conviene saberlo, pues lo más probable es que en tus prácticas, lo primero que harán será ponerte a familiarizarte con toda la documentación.

Pues esto es lo que estudiaremos en este epígrafe. **Todos esos elementos que se generan en una agencia de viajes deben ser organizados, clasificados y almacenados**. Para ello diferenciaremos primero los tipos de almacenes de una agencia:



Almacén

ALMACÉN

ALMACÉN FÍSICO

ALMACÉN NFORMÁTICO

Almacén

ALMACÉN FÍSICO

El de toda la vida. El cuarto donde se guardan los folletos y otros materiales. El archivador con todos los expedientes de los clientes. En fin, todo soporte de material tangible, pero necesario para el desarrollo de la actividad.

Por tanto diferenciamos entre el **contenedor** (espacios, mobiliario, carpetas...) y el **contenido** (lo que se almacena).

Dependiendo del tamaño de la agencia, debe haber una **persona responsable** de la organización del almacén, y **todos los demás empleados tienen que saber cómo lo hace**, para encontrar lo que estén buscando.

Almacén

ALMACÉN INFORMÁTICO

Desde los discos duros de nuestros ordenadores hasta las famosas nubes (a las que de hecho llaman almacenes virtuales). Imagina la ingente cantidad de información que se puede almacenar.

Pero **tenemos que tener especialmente cuidado al organizar su almacenamiento**. No hay nada más desesperante que perder un archivo en una maraña de carpetas y contenedores varios. Ya sabes: **organización sistemática**.

Además tenemos que almacenar nuestros propios productos y servicios que, como bien sabes, son intangibles. Por ejemplo, en la web de la mayorista aparecen los productos ofrecidos, las ofertas y promociones, el cupo que tenemos reservado con ellos, cuándo vence ese cupo, etcétera.

1

2

3

[Resumen textual alternativo](#)

Y para que los almacenes esté siempre bien organizados, vamos a introducir otro concepto: los inventarios.

Los inventarios de almacén son relaciones de todos los materiales que éstos contienen, así como de los productos y servicios de la entidad de intermediación turística (estos últimos son intangibles). Su objetivo es saber qué tenemos para trabajar y así determinar qué necesitamos.

Por eso vamos a diferenciar dos tipos de inventarios:

Inventario

INVENTARIO

INVENTARIO DE
SERVICIOS

INVENTARIO DE
PRODUCTOS TANGIBLES

Inventario

INVENTARIO DE SERVICIOS

Nos referimos a **productos intangibles**. Seguro que esto te choca cuando llevas viendo en todos los módulos que una de las consecuencias de la intangibilidad del servicio es la incapacidad de almacenamiento. Pero con un ejemplo quizás quede más claro. Tienes que saber cuántas plazas llevas vendidas de un determinado paquete turístico.

Es una **información externa** (relacionada con tu proveedor) y se controla informáticamente. Lo mismo ocurre con la contabilidad, aunque aquí estamos hablando de **información interna**.

Se debe **realizar periódicamente**. Por ejemplo, en el caso de los cupos, uno inicial (contratación del cupo) y otro final (cuando se ha cerrado). Durante el tiempo intermedio no va mal que se hagan recuentos periódicos.

Inventario

INVENTARIO DE PRODUCTOS TANGIBLES

Aquí vamos a incluir todos los documentos que estudiamos anteriormente, así como todos los elementos patrimoniales de la empresa (locales, mobiliario, equipos informáticos...). Pero nos vamos a ocupar principalmente del primero.

Incluimos **folletos** de los productos que vendemos, **stock de documentos** que nos proporcionan los proveedores (bonos, pólizas de seguro...), el **material de oficina**, el propio **escaparate**, etcétera.

1

2

3

[Resumen textual alternativo](#)



Reflexiona

Seguro que la propia lógica y el sentido común te lo dicen, pero, ¿cuáles crees que deben ser las premisas para un buen funcionamiento del inventario?

Mostrar retroalimentación

Básicamente las mismas que para que todo funcione bien:

- ✓ Mantener la limpieza y orden del material.
- ✓ Conocer qué guardamos y dónde.
- ✓ Reponer y actualizar continuamente los contenidos.

Y todo esto que has visto, ¿de qué nos va a servir como agentes de viajes?

- ✓ **Sabremos siempre lo que tenemos para trabajar y dónde se encuentra.**
- ✓ Controlaremos las **necesidades de reposición** de los folletos más usados, así como las **existencias** de bonos (especialmente si son valorados) o la **caducidad de los cupos** (y podemos lanzar ofertas de última hora, por ejemplo).
- ✓ Las **cantidades que hay que pedir** son las más ajustadas a nuestras necesidades (tan malo es el exceso como el defecto, ya lo sabes).
- ✓ Y los propios **pedidos son más fáciles de gestionar** (mediante la planificación) y comprobar.



Debes conocer

¿Y cómo vamos a controlar las existencias? Para ello tenemos que seguir toda una serie de pasos (algunos son de pura lógica).



El proceso de control de existencias

EL PROCESO DE CONTROL DE LAS EXISTENCIAS

El proceso de control de existencias

CONTROL DE EXISTENCIAS

- A partir de los inventarios existentes o iniciales y de las previsiones de ventas que hagamos, **determinamos las necesidades** de aquellos documentos que vamos a usar más.

- Se hacen **pedidos** de lo que antes hemos visto que nos falta.

- Al recibir el pedido, **se revisa, se contabiliza** (recuerda: cualquier variación sobre los elementos patrimoniales) y se **almacena**. Desde aquí se **distribuye** (por ejemplo, se envían los cartuchos de tinta que el departamento de contabilidad había pedido).

El proceso de control de existencias

CONTROL DE EXISTENCIAS

- Hacer **recuentos periódicos**, para detectar fallos, y vuelta a empezar.

- Si este control se realiza de forma informática se **simplifica mucho más**, aunque sigue la misma dinámica. Puede incluso dar un toque cuando se llega a un stock mínimo, o si no se ha alcanzado un determinado nivel del cupo en una fecha concreta).

Un ejemplo: en una agencia de viajes, establecer claramente un criterio para clasificar los catálogos de las distintas mayoristas y que todo el personal que trabaja con ellos lo sepa evita que se pierda tiempo (que ya sabes que es oro) buscando un catálogo en vez de dedicarlo a otra función más productiva.

4.- Herramientas informáticas para la gestión de la empresa.



Caso práctico

—Hay que ver la de catálogos desfasados que tenías en el almacén —dice **Liberto**. Espero que no te ocurra lo mismo con los demás papeles.

—Pero, ¿qué dices? Esto era lo último que tenía que organizar. Con el programa de gestión ya no tengo ningún problema. Además, he comprado tanto el módulo de ventas como el de gestión interna, y ambos están conectados a Internet, así que, si vendo un billete a través de Amadeus, automáticamente se emite para el cliente y se contabiliza. No sabes el trabajo que nos hemos ahorrado".



Nos hemos pasado las dos últimas unidades hablando de la importancia que las TIC han supuesto para la gestión económico-financiera y administrativa de las empresas de intermediación turística. Pues ha llegado el momento de extendernos un poco más en ellas y en qué nos ayudan exactamente.

Está claro que en el mundo global en que vivimos, **información es poder**. Y ya no podemos confiar exclusivamente en nuestra cabeza y unas buenas anotaciones. Al cliente hay que darle una solución prácticamente al momento, pues si no se irá a la competencia, donde sí pueden hacerlo.

Esto confirma **la necesidad de que las empresas de mediación instalen un buen Sistema de Información**, que centralice toda la que se produce en la agencia y su entorno, para que esté siempre disponible y pueda ayudar en la toma de decisiones. Y lo ideal es que sea un sistema **que integre toda esta información** (por ejemplo, la que viene de contabilidad con la de producción o con los comerciales). Así no se pierde información, o no se repite innecesariamente. A estos sistemas se les llama **ERP** (Enterprise Resource Planning). A los directivos les compensa, pues les permite acceder a todos los departamentos.



Reflexiona

¿Qué ventajas crees que tienen estos Sistemas de información?

Mostrar retroalimentación

Pueden estar formados por módulos diferentes, que funcionan de forma autónoma (por ejemplo, el módulo de contabilidad o el de ventas).

Pero están conectados entre sí, pues los datos se relacionan a través de una base de datos centralizada.

Respecto a otro tipo de gestión, y gracias a esa interconexión de datos, se trabaja a tiempo real (imagina lo que eso supone para un directivo).

La toma de decisiones, por tanto, se agiliza muchísimo, pues la comunicación (a todos los niveles, tanto horizontal como vertical o diagonal) fluye sin trabas.

Estos programas de gestión pueden controlar funciones a distintos niveles e integrarlas entre sí.



- ◆ **Gestión interna o back office**, es decir, todas esas operaciones que no tienen que ver con el cliente, pero que son fundamentales para poder atenderle correctamente. Recuerda: contabilidad, ya sea general o de costes, inventarios de existencias, facturación... Mira que de cosas se pueden hacer automáticamente.

GESTIÓN INTERNA

- Detalle de todas las relaciones con proveedores: datos, condiciones, movimientos...
- Cálculo de ratios y otros análisis (unidad anterior).
- Gestión del personal (datos, contratos, vacaciones, cifras de ventas, etcétera).
- Gestión fiscal (liquidaciones de IVA y otros impuestos).
- Control de billetes y de las liquidaciones con las compañías (como el BSP).
- Gestión de bancos y caja.

[Resumen textual alternativo](#)

- ✓ **Gestión externa o front office.** Son las operaciones realizadas para gestionar la venta al cliente. ¿Qué crees tú que pueden hacer? Venga, que ya lo has estudiado:

GESTIÓN EXTERNA

- Gestión de los ficheros de clientes, con lo que pueden hacer acciones promocionales o controlar los cobros.
- Emisión de documentos (como bonos y billetes aéreos).
- Realización de folletos.
- Elaboración de estadísticas.

[Resumen textual alternativo](#)

Y no creas que Internet no cuenta. Estos sistemas adquieren un significado global cuando, a través de Internet o de una Intranet, acceden a datos, por ejemplo, de todas las sucursales de una cadena, o cuando están conectados a GDS y centrales de reserva. Y no digamos de la buena imagen que da a la agencia una web bien diseñada. Además del ahorro de costes al trabajar en tiempo real, centralizando las reservas.



Para saber más

Hay mucha oferta de software especializado para agencias de viajes en el mercado, por lo que éste no es más que un ejemplo.

[Beroni Informática.](#)

En fin, una unidad menos para el final. Y con un poco más de conocimiento en tu mochila. Ánimo, que queda poco camino para llegar a tu objetivo.



Anexo I.- Peculiaridades del proceso de gestión de reservas.

Tienes que tener claras algunas cosas sobre la gestión de las reservas, y que son características de las relaciones entre clientes, agencias de viajes y otras empresas de intermediación y hoteles. Veamos algunas de las más importantes:

- ✓ Al cliente nunca se le puede dar una información falsa sobre el alojamiento que está reservando. De hecho, este suele ser uno de los motivos de queja más comunes por parte de los usuarios. Tienes que **exponer con claridad las características del establecimiento y su localización** (eso de que se reserva con vistas al mar y al final tu habitación da a una pared de ladrillo se debe quedar en tónico, ¿no crees?).
- ✓ Es muy habitual que los hoteles exijan el **prepago de la reserva por parte de la agencia**, no aceptando los 🍷 bonos que la agencia ofrece (no te preocupes, que de ello hablaremos un poco más adelante). Eso es una señal de desconfianza por parte del hotel, especialmente en los más pequeños, o de que la empresa de mediación no garantiza su solvencia (esto ocurre cuando es nueva o cuando no ha pagado en ocasiones previas). Hay que tener en cuenta este aspecto a la hora de ofrecer alojamientos a nuestros clientes.
- ✓ **Los hoteles (especialmente las cadenas) están optando por comercializar directamente sus productos a los clientes.** Es una forma de ahorrar costes, pues entre otras cosas, pueden ofrecer mejores precios al eliminar la intermediación de la agencia de viajes.



Para saber más

Esto es una realidad. Internet ha supuesto toda una revolución en este sentido.

[Los hoteles se lanzan por la venta directa en España.](#)

- ✓ No es que sea recomendable, pero sí legal: el famoso overbooking. ¿En qué consiste? Pues en que el hotel acepta más reservas que las que su capacidad real le permitiría atender. Aunque pueda darse algún caso de fraude, lo normal es que se produzca porque, por experiencia y comprobado estadísticamente, no todas las reservas se convierten en estancias. Por eso el hotel se cubre las espaldas, para no quedarse al final con plazas vacías. ¿Cuál es el problema? Pues que todas las reservas se presenten. Menudo lío. El hotel es quien está obligado a resolver el problema (buscando un alojamiento de igual o superior categoría), pero... no veas la de quebraderos de cabeza que le trae a la agencia, que es la que da la cara frente al cliente.



Para saber más

Es interesante esta puntualización sobre el overbooking y sus causas.

[Overbooking y overcontracting: causas y soluciones.](#)

Y no estaría de más que te familiarizaras con el argot hotelero. Si has sido cliente o has tenido contacto con alguien que trabaja en hoteles o agencias de viajes, te habrás quedado con la boca abierta oyendo una conversación entre el agente y el representante del hotel.

Pero eso es normal: al fin y al cabo todas las actividades tienen su propio lenguaje y forma de comunicarse, como un código secreto que evita malinterpretaciones (especialmente cuando estamos haciendo mil cosas a la vez).



Para saber más

Veamos algunas de las expresiones más corrientes. Si te das cuenta, se tira mucho del inglés (¿no te has preguntado por qué, en vez de check in, no se dice registro?). En fin, las cosas del lenguaje, pero que tú, como futuro o futura agente de viajes, debes dominar.

[Glosario de términos hoteleros.](#)

Anexo II.- Los bonos o voucher.

Quando la agencia de viajes vende un servicio a un cliente, y como garantía de ésto, emite un documento que detalla el servicio contratado, y que el cliente presenta al proveedor, pidiendo que se le faciliten dichos servicios.

Estos documentos son muy habituales en las agencias de viajes, especialmente cuando se gestionan reservas hoteleras, pero cada vez es más habitual verlos para otros servicios, como entradas en museos o comidas en restaurantes. **Normalmente tenemos:**

- ✓ El **original**, que la agencia debe enviar al proveedor, que 🍷 **acusa su recibo**, y así queda constancia de la reserva.
- ✓ **Primera copia**, entregada al cliente y que le sirve como justificante del servicio contratado.
- ✓ **Segunda copia**, que se queda en la agencia y se archiva en el expediente de servicios.

¿Y qué suele aparecer en el bono?

- ✓ Lo primero, la **identificación de la agencia** (nombre, logotipo, datos de contacto). Además debe sellar este documento.
- ✓ **Información sobre el cliente** (como mínimo el nombre).
- ✓ **Detalle de todos los servicios** que se han contratado. En esto hay que ser muy cuidadoso, porque el bono es un contrato.
- ✓ El **número de bono**, que coincide con el del expediente de servicio.
- ✓ **Plazos** de validez del bono (vamos, la caducidad).
- ✓ **Identificación del proveedor** (quién ha confirmado la reserva, para que luego no haya problemas).
- ✓ El **pagador del servicio**. Lo vemos en un momento.

Y es que **puede haber distintos tipos de bonos**:













- ✓ El **bono básico o de servicios** es el que hemos explicado antes: se detallan todos los servicios contratados, y el cliente no puede exigir ningún servicio que no aparezca allí.
- ✓ El **bono full credit** es como un cheque en blanco. La agencia solicita al proveedor que preste al cliente todos los servicios que solicite, sin límite. Te darás cuenta de que este tipo de bono sólo se emite para clientes con demostrada solvencia (imagina el peligro tanto para la agencia como para el proveedor si así no fuera).
- ✓ El **bono depósito o bono valorado**. Aparte de una garantía de la reserva, también es un documento de pago. Es como un cheque de viajes. Tiene un determinado valor, y el cliente puede recibir los servicios que sea, y si el importe supera el del bono, pues paga la diferencia.
- ✓ El **bono de presentación o reserva** es, como su nombre indica, una simple confirmación de la reserva que ha hecho la agencia de viajes. El cliente no ha pagado previamente a la agencia ni tiene cuenta con ella, sino que pagará directamente al prestador del servicio. Como no implica transacción económica, no tiene ningún valor contable.






Antes hemos dicho que **tienen el valor de un contrato**, por lo que hay que ser tremendamente cuidadosos en su emisión:

- ✓ Al cliente se le da un **bono por proveedor y servicio**, perfectamente desglosado y explicado éste (días totales de estancia, fechas de llegada y salida).
- ✓ No está de más que se **identifique a la persona que ha confirmado la reserva** (así hay alguien por parte del proveedor que, con nombre y apellidos, se hace responsable de la aceptación de la reserva).
- ✓ **Los costes o cualquier otra información entre el proveedor y la agencia sólo debe aparecer en el original**. El cliente no tiene por qué saber cuáles son las condiciones que tenemos con nuestro proveedor.

Anexo.- Licencias de recurso.

Licencias de recursos utilizados en la Unidad de Trabajo.

Recurso (1)	Datos del recurso (1)	Recurso (2)	Datos del recurso (2)
	Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. EP006.		Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. CD73.
	Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. CD73.		Autoría: Axwel. Licencia: CC BY 2.0. Procedencia: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Airbus_A380_blue
	Autoría: Ministerio de Educación. Licencia: Uso educativo no comercial. Procedencia: Banco de Imágenes ITE. ID156125.		Autoría: Stocklib. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. ECD001.
	Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. V43.		Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. EP006.
	Autoría: Lotus Head. Licencia: CC BY-SA 3.0. Procedencia: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Credit-cards.jpg .		Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. EP006.
	Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. EP006.		Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. EP006.
	Autoría: Stocklib. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. ECD001.		Autoría: Photodisc. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. V07.

			
	Autoría: Stocklib. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. ECD001.		Autoría: User:Lcarsdata. Licencia: Dominio público. Procedencia: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Computer_barnsta
	Autoría: Stockbyte. Licencia: Uso educativo no comercial para plataformas públicas de Formación Profesional a distancia. Procedencia: CD-DVD Num. EP006.		Autoría: ZITONA QATAR. Licencia: CC by. Procedencia: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:A_smile_a_day_keeps_the_pain

Condiciones y términos de uso de los materiales

Materiales desarrollados inicialmente por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y actualizados por el profesorado de la Junta de Andalucía bajo licencia Creative Commons **BY-NC-SA**.



Antes de cualquier uso leer detenidamente el siguiente [Aviso legal](#)

Historial de actualizaciones

Versión: 01.01.02	Fecha de actualización: 04/12/20	
Actualización de materiales y correcciones menores.		
Versión: 01.01.00	Fecha de actualización: 02/03/17	Autoría: María Pilar Pérez Lara
Ubicación: Nuevo régimen IVA Mejora (tipo 2): Actualizar la información referente al IVA en las agencias de viajes.		
Versión: 01.00.00	Fecha de actualización: 23/04/14	
Versión inicial de los materiales.		