

3. El precio de compra y el precio de venta.

El precio de compra es importante porque permite conocer el coste de adquisición de un producto, sirve como base para fijar el precio de venta y ayuda a controlar los costes de la empresa.

Por su parte, el precio de venta es fundamental porque permite cubrir los costes, obtener un beneficio y competir en el mercado. En conjunto, ambos precios son esenciales para garantizar la rentabilidad y la viabilidad económica de cualquier empresa.

3.1. Concepto y elementos que los integran.

El **precio de compra** es el importe que una empresa paga para adquirir un bien o una mercancía a un proveedor. Este precio constituye el coste inicial del producto y sirve como base para calcular el precio de venta.

Los elementos que integran el precio de compra:

- Precio del producto o mercancía.
- Descuentos aplicados por el proveedor, si los hubiera.
- Gastos asociados a la adquisición, como transporte, seguros o embalajes.
- Otros costes necesarios para que el producto llegue a la empresa en condiciones de ser utilizado o vendido.
- Impuestos no recuperables, cuando procedan.

El **precio de venta** es el importe que una empresa establece para comercializar un producto o prestar un servicio a sus clientes.

Su finalidad es recuperar el coste de adquisición o fabricación, cubrir los gastos de la actividad y obtener un beneficio.

Elementos que integran el precio de venta:

- Precio de compra o coste del producto.
- Gastos de comercialización y distribución.
- Margen de beneficio que desea obtener la empresa.
- Impuestos aplicables, cuando corresponda.

3.2. Factores que influyen en la fijación de precios.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes que debe tomar una empresa, ya que el precio influye directamente en las ventas, la rentabilidad y la competitividad del negocio.

Para establecer un precio adecuado es necesario tener en cuenta diversos factores internos y externos que afectan a la actividad empresarial.

Los costes de la empresa

Uno de los factores más importantes es el coste de producción o adquisición del producto. El precio de venta debe ser suficiente para cubrir todos los costes y permitir obtener un beneficio. Si una empresa vende por debajo de sus costes, puede sufrir pérdidas económicas.

Por ejemplo, una perfumería que compra un perfume por 20 euros no puede venderlo por un precio inferior si desea mantener la rentabilidad del negocio.

La demanda del mercado

La demanda hace referencia a la cantidad de consumidores dispuestos a comprar un producto a un determinado precio.

Cuando la demanda es elevada, las empresas pueden fijar precios más altos. En cambio, si la demanda es baja, puede ser necesario reducir los precios para estimular las ventas.

Por ejemplo, durante las campañas de Navidad o rebajas, algunos productos experimentan una mayor demanda, lo que puede influir en su precio.

La competencia

Las empresas deben tener en cuenta los precios establecidos por otras compañías que ofrecen productos similares. Si los competidores venden a precios más bajos, la empresa puede verse obligada a ajustar sus precios para no perder clientes.

Por el contrario, si ofrece productos de mayor calidad o con características diferenciadas, puede fijar precios más elevados.

La calidad y las características del producto

Los productos con mayor calidad, mejores prestaciones o una marca reconocida suelen tener precios superiores. Los consumidores están dispuestos a pagar más por artículos que consideran exclusivos o que ofrecen mayores beneficios.

Por ejemplo, los perfumes de lujo o los productos de cosmética premium suelen tener precios más elevados que las marcas de bajo coste.

Los objetivos de la empresa

La política de precios también depende de los objetivos que persiga la empresa. Algunas organizaciones buscan maximizar los beneficios, mientras que otras pretenden aumentar su cuota de mercado, atraer nuevos clientes o consolidar la imagen de la marca.

En función de estos objetivos, la empresa podrá optar por precios bajos para captar consumidores o por precios altos para transmitir una imagen de exclusividad.



La situación económica

Las condiciones económicas generales influyen en el poder adquisitivo de los consumidores. En épocas de crecimiento económico, las personas suelen disponer de más recursos y están dispuestas a gastar más.

Sin embargo, en periodos de crisis o inflación, las empresas pueden verse obligadas a ajustar sus precios para mantener las ventas.



La legislación vigente

Existen normas y regulaciones que pueden afectar a la fijación de precios. Algunos productos están sujetos a impuestos especiales, controles de precios o limitaciones legales que las empresas deben respetar.



La estrategia comercial y de marketing

La política de precios forma parte de la estrategia de marketing de la empresa.

Dependiendo de la imagen que quiera transmitir, puede adoptar diferentes estrategias:

4. Cálculo del precio de compra.

El precio de compra de las mercaderías es el pilar financiero fundamental de cualquier negocio. Determina directamente el margen de beneficio, la competitividad en el mercado y la liquidez.

Comprar al mejor costo posible permite optimizar la rentabilidad y asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

4.1. Coste de adquisición.

El coste de adquisición de mercancías es la **inversión total necesaria** para que un producto esté disponible en el almacén y listo para su venta.

Corresponden al valor contable de la misma en los casos en que esta sea un material en curso de producción o un producto terminado.

Como hemos dicho, el precio o coste de adquisición es la suma del precio de compra más aquellos gastos derivados de la función de aprovisionamiento.

Por tanto, estos gastos pueden ser los transportes, si los paga el comprador, los seguros, gastos de recepción (gastos de carga, descarga e instalación), envases y embalajes, aranceles, inspección y almacenamiento y los del manejo físico del material.

Es necesario tener en cuenta muchos factores para valorar el coste de adquisición de las existencias y el precio de producción. De hecho, hay que dejar clara la diferencia entre el coste de adquisición y el coste de fabricación.

El coste de fabricación, por su parte, comprende los gastos o costes que supone producir un determinado número de unidades y se divide entre costes directos y costes indirectos.

Cuando los productos son fabricados por la misma empresa, estos costes van incluidos en la valoración total del coste de adquisición.

- Los **costes directos** son los que se pueden asignar directamente al producto sin duda alguna porque forman parte del proceso productivo, como el coste de la mano de obra que interviene en su producción, el coste del producto y las materias primas empleadas, el coste de almacenamiento y manipulación...
- Los **costes indirectos** son aquellos que no se pueden imputar a un producto, sección o departamento determinado, como los gastos del local y suministros, salario, etc.



Por este motivo, puede resultar difícil a veces saber cómo calcular el precio unitario de adquisición para poder controlar nuestros gastos y ser más rentables. Sobre todo, nos encontramos con el problema de cómo imputar los gastos a la mercancía.

El reparto de gasto o imputación a cada artículo lo podemos hacer según las unidades, el peso, el volumen, el precio, la dificultad en la manipulación, etc.

El criterio más generalizado es el de imputar los gastos según las unidades y los precios.

Ejemplo:

Un supermercado compra:

- 200 cajas de leche a 6 € cada una: 1.200 €
- Gastos de transporte: 80 €
- Seguro de la mercancía: 20 €
- Descuento por pronto pago concedido por el proveedor: 50 €

Cálculo del coste de adquisición

Concepto	Importe
Compra de 200 cajas de leche	1.200 €
+ Transporte	80 €
+ Seguro	20 €
- Descuento del proveedor	-50 €
Coste de adquisición de las mercaderías	1.250 €

El coste de adquisición de las mercaderías es 1.250 €.

Si se desea conocer el coste de adquisición de cada caja de leche:

$$1.250 \div 200 = 6,25 \text{ €}$$

Cada caja de leche tiene un coste de adquisición de 6,25 €.

4.2. Gastos asociados a la compra.

Los gastos asociados a la compra de mercancías son todos aquellos costes adicionales necesarios para que el producto adquirido llegue al almacén en condiciones de venta.

Principales conceptos incluidos:

- **Transporte y fletes:** Costes de envío desde las instalaciones del proveedor hasta las tuyas.
- **Seguros:** Primas para cubrir el riesgo de pérdida o daño durante el trayecto.
- **Aranceles y aduanas:** Impuestos y tasas si la mercancía procede de importación.
- **Carga y descarga:** Gastos de manipulación en origen y destino.
- **Envases y embalajes:** Si no son retornables y vienen incluidos en la factura.



Aplicación práctica

La empresa Muebles Horizonte, S.L., dedicada a la distribución de mobiliario de oficina, compra 80 sillas ergonómicas a un fabricante.

Los datos de la operación son los siguientes:

- Precio unitario de compra: 145 €

- Descuento comercial: 6 %
- Transporte: 320 €
- Seguro del transporte: 95 €
- Gastos de montaje y manipulación en almacén: 185 €
- Aranceles de importación: 400 €
- Envases retornables: 250 € (no forman parte del coste de adquisición)
- IVA: 21 % (no forma parte del coste de adquisición)

Se pide:

1. Calcular el importe de la compra después del descuento.
2. Calcular el coste de adquisición total.
3. Calcular el coste de adquisición por unidad.

4.3. Determinación del precio final de compra.

Todos estos gastos accesorios, vistos en el apartado anterior, forman parte del precio de compra de la mercancía.

Se suman al importe de los bienes y no se tratan como un gasto independiente en el resultado del ejercicio hasta que el producto se vende.



Existencias no sometidas a procesos de transformación

Dentro de éstas, se reúnen mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos.

Se valorarán al precio de adquisición o coste histórico, compuesto por el precio de compra consignado en factura más todos los gastos necesarios que se produzcan hasta que la empresa pueda utilizar estas existencias, o sea, hasta que se hallen en almacén.

El precio de compra es el que figura en la factura emitida por el proveedor, deducidos todos los descuentos conocidos en el momento de la adquisición, salvo los de carácter financiero (descuentos por pronto pago).



Existencias sometidas a procesos de transformación

Éstas son las que han sido elaboradas por la empresa, como son: productos en curso, productos semiterminados, subproductos, residuos, materiales recuperados y productos terminados.

En cualquier caso, se valoran al coste de producción, que se define en la norma de valoración 13.^a del PGC del siguiente modo:

El coste de producción se determinará añadiendo al precio de adquisición de las materias primas y otras materias consumibles, los costes directamente imputables al producto.

También deberá añadirse la parte que razonablemente corresponda de costes indirectamente imputables a los productos de que se trate, en la medida que tales costes correspondan al período de fabricación».

Los costes directamente imputables o ***costes directos*** son aquellos que, de manera clara, intervienen directamente en la elaboración de un producto.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Así, al producir cualquier producto, se sabe qué cantidad de materias primas y otros materiales se precisa y cuál es el coste de éstos. Lo mismo cabe decir de las horas de mano de obra necesarias para su realización.

Sin embargo, existen otros costes, los *costes indirectos*, que ante las dificultades que presenta su imputación a cada producto, la empresa se ve obligada a establecer algún criterio de reparto, para resolver qué parte de estos costes se ha de asignar a cada producto.

Así, la empresa deberá ver qué importe de los costes de limpieza y energía eléctrica de toda la fábrica, o de los de mantenimiento de todas las instalaciones y equipos, etc., ha de imputar a cada producto.

El *IVA soportado* en la compra de mercancías y en estos gastos no es un coste para la empresa, ya que se deduce o compensa a través de Hacienda.

Cualquier descuento aplicado por el proveedor (comercial, por volumen/rappel o pronto pago) debe restarse del importe total antes de calcular el coste definitivo y el IVA.

5. Cálculo del precio de venta.

El precio de venta es la cantidad de dinero que un cliente paga para comprar un producto o un servicio. Es el valor final que fijas para tu mercancía en el mercado. Este número permite recuperar el dinero que gastaste en fabricarlo o comprarlo y obtener una ganancia.

5.1. Margen comercial.

El margen comercial es un dato muy importante, especialmente cuando se trata de empresas que venden productos físicos, sea con una actividad de distribución o con una producción propia.

El margen es la diferencia entre el precio de venta (sin impuestos) y el coste del producto (sin impuestos).

El coste del producto incluye el precio de compra y los costes directos asociados. No solo está la materia prima, sino también los costes de fabricación o de logística que pueden ser directamente asociados a este producto.

$$\text{Margen comercial} = \text{Precio de venta} - \text{Coste del producto}$$

Hay que tener en cuenta los siguientes factores para establecer el margen comercial:

- El coste del producto o servicio
- El precio de la competencia
- El precio basado en el mercado
- El precio percibido por el consumidor
- Fijación de precio basada en la demanda

Necesitamos tener analizados y descritos los costes fijos, los costes variables y la previsión de ventas del producto o servicio.

Los principales costes de un comercio son los siguientes:

- Coste productos
- Gastos suministros (luz, agua, teléfono...)
- Alquiler del local
- Gastos de personal
- Gastos de publicidad y comerciales
- Gastos de distribución
- Gastos gestoría
- Gastos financieros (intereses, mantenimiento de cuentas...)
- Amortizaciones
- Impuestos

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

En esta técnica se utilizan, entre otros, los siguientes conceptos:

- **Coste total (CT):** Suma de los costes fijos (CF) y de los costes variables (CV)

$$CT = CF + CV$$

- **Precio de Venta al Público (P.V.P.):** Cantidad que paga el consumidor por un producto o servicio.

$$\text{Precio Venta Público} = \text{Coste total} + \text{Margen}$$

- **Margen comercial** = Precio de venta – Coste del producto

La fórmula para calcular el precio de venta en función del margen comercial que queramos obtener es la siguiente:

$$\text{Precio} = \text{Coste} / (1 - \% \text{margen})$$

De forma que, si un producto nos cuesta 100 € y queremos venderlo con un 20% de margen, el cálculo sería:

$$\text{Precio} = 100 / (1 - 0,20) = 100 / 0,80 = \mathbf{125 \text{ euros}}$$

Deberíamos venderlo por ese importe para obtener ese margen comercial.

Hay dos conceptos importantes:

- **Precio mínimo:** Precio por debajo del cual no podemos vender. Sin cubrir los costes variables la empresa no podría seguir produciendo y no se puede dejar de comprar las materias primas o el material fungible necesarios para producir un bien o prestar un servicio
- **Concepto de “punto muerto”:** Volumen o previsión de ventas que sólo cubre los costes fijos y variables de prestación del servicio, es decir volumen de ventas con el que no se obtienen ni beneficios ni pérdidas.



Aplicación práctica

La empresa ELECTROSUR, S.L especializada en la venta de pequeños electrodomésticos, quiere conocer el margen comercial de algunos de sus productos para comprobar cuáles son los más rentables.

A continuación, se muestran los costes de adquisición y los precios de venta de varios artículos.

Producto	Coste (€)	Precio de venta (€)
Cafetera eléctrica	45	69
Tostadora	28	44
Batidora	35	59

Producto	Coste (€)	Precio de venta (€)
Hervidor de agua	22	37
Freidora de aire	80	125

Se pide:

1. Calcular el margen comercial de cada producto.

$$\text{Margen comercial} = \text{Precio de venta} - \text{Coste}$$

2. Indica cuál es el producto que genera mayor margen comercial.
3. ¿Qué producto genera el menor margen comercial?
4. Calcula el margen comercial total si la empresa vende una unidad de cada producto.

5.2. Beneficio sobre ventas.

El margen de beneficio lo definimos como un porcentaje del precio que está por encima del coste. Representa el beneficio que obtenemos con cada venta.

Su fórmula es:

$$MB = (P - C) / P$$

Donde:

- MB es el margen de beneficio.
- P es el precio.
- C es el coste.

Si queremos expresarlo como porcentaje en lugar de como tanto por uno:

$$MB = 100 * (P - C) / P$$

Por ejemplo, si el coste es de 15 y el precio es de 20, calcularíamos el margen de beneficio como:

$$MB = 100 * 5 / 20 = 25\%$$

Por lo tanto, de 20 que cobramos, un 75% va destinado a cubrir los costes y un 25% a la obtención de beneficios.

En ocasiones, lo que nos interesa no es conocer el margen de beneficio, sino el precio. Es decir, saber el precio para el que obtendríamos el margen de beneficio que nos proponemos lograr.

Lo podemos calcular despejando en la fórmula anterior:

$$P = C / (1 - MB)$$

Si expresamos el MB en porcentaje, la fórmula será:

$$P = C / (1 - (MB / 100))$$

Imaginemos que, por ejemplo, tenemos un coste de 12 y queremos saber cuál es el precio para el que el margen de beneficio es un 25%.

Para calcularlo, procederíamos así:

$$P=12/(1-0,25)=12/0,75=16$$

Vemos como, con un precio de 16, un 75% va destinado a cubrir costes y el otro 25% a la generación de beneficios.

Además, recordemos que, al precio antes de impuestos, hemos de añadir el impacto del IVA y otros tributos indirectos y, si existiesen, los gastos de la operación.

Si, por ejemplo, el único que afecta a nuestro producto es el IVA al 21%, tendríamos que:

$$PVP=16*1,21=19,36 \text{ € donde PVP es el precio de venta al público.}$$

5.3. Cálculo del precio de venta con IVA.

Existen tres tipos de IVA en España, que van desde el **21 %** del *tipo general* al **4 %** del tipo *superreducido*, pasando por el *tipo reducido del 10 %*.

A estos hay que sumarle un cuarto tipo de servicios y productos que, aunque están sujetos al IVA, por su naturaleza concreta están exentos de este teniendo un tipo efectivo del 0 %.

Tipos de IVA	Porcentaje de IVA	Productos
IVA general	21 %	El tipo general es el tipo de IVA más común y el que se aplica de forma predeterminada a todos los bienes y servicios que no tengan condiciones especiales para poder encuadrarlos en alguno de los otros tipos. Ejemplos de servicios y productos gravados con el tipo general son el alcohol, bebidas azucaradas, ropa, aparatos electrónicos, servicios de reparación o de peluquería.
IVA reducido	10 %	El tipo reducido es el que están sujetos la mayoría de alimentos considerados no básicos destinados al consumo humano o animal, productos sanitarios, hostelería, ciertos eventos culturales, compra de viviendas, bienes agrícolas, etc.
IVA superreducido	4 %	El tipo superreducido se aplica a los alimentos considerados esenciales como los huevos, la leche, el pan, frutas y verduras; medicamentos, libros y prensa, vehículos para personas con movilidad reducida o servicios de asistencia, entre otros.
IVA exento	0 %	El tipo exento del 0 % se aplica a productos y servicios a los que se les quiere dotar de especial protección por su importancia, como los seguros, productos financieros, sellos de correos, actividades educativas, operaciones inmobiliarias o servicios médicos por profesionales.

Para calcular el precio de venta con IVA, debes multiplicar el coste o precio base del producto por 1 más el porcentaje de IVA expresado en decimal (por ejemplo, 1.21 para el IVA general del 21% en España).

El IVA se aplica sobre la base imponible.

Ejemplo:

Si vamos a comprar un ordenador y la base imponible es de 1.099€ IVA no incluido, el coste que supondrá al cliente se puede calcular con una regla de tres:

Si 1.099€ es el 100%, el 21% es X:

$$X=(21\% \cdot 1099\text{€})/100\%=230,79\text{€ es el IVA}$$

Debemos de sumar este IVA al precio para saber el coste final a consumidor, que sería:

$$1.099\text{€} + 230,79\text{€} = 1.329,79\text{€} \text{ es el precio final}$$



Aplicación práctica

La empresa SABORES DEL CAMPO, S.L., dedicada a la distribución de productos de alimentación, realiza la siguiente venta a un supermercado:

Producto	Cantidad	Precio unitario (sin IVA)	Tipo de IVA
Leche entera	120 litros	1,10 €	4 %
Refrescos	60 botellas	1,80 €	21 %
Mermelada artesanal	40 tarros	3,50 €	10 %

Se pide:

1. Calcular la base imponible de cada producto.
2. Calcular el IVA correspondiente a cada tipo.
3. Calcular el importe total de la factura.

6. Descuentos comerciales.

Cualquier empresa suele necesitar tarde o temprano financiación a corto plazo para atender gastos inesperados o para incrementar sus niveles de liquidez, de modo que pueda atender sus compromisos de pago.

Además de soluciones más extendidas y habituales, como una línea de crédito o un préstamo, las compañías cuentan con otras alternativas, como es el caso del descuento comercial, en el que se presenta un título de crédito a una entidad financiera para que anticipe el importe del crédito que aún no ha vencido.

6.1. Concepto y finalidad de los descuentos.

El descuento comercial es una forma de financiación a corto plazo que consiste en la presentación por una empresa de títulos de crédito de sus clientes, como los pagarés, para que una entidad financiera adelante el importe que aún no ha vencido.

Es, por tanto, una operación de financiación a corto plazo ofrecida por las entidades financieras.

Una vez que se ha realizado el descuento, la empresa cede el derecho de crédito a la entidad para que se encargue de la gestión de cobro.

Tras ello, la empresa recibirá un anticipo del valor nominal menos los intereses que se generen por la operación y los gastos de gestión.

Además, cederá a la entidad una parte de los derechos de cobro futuros de la empresa.

Como títulos acreditativos de los créditos a efectos del descuento comercial, se admiten en la legislación los pagarés, recibos, letras de cambio y facturas.

Características de los descuentos comerciales

- Del importe a anticipar se descuentan comisiones o gastos de gestión por el servicio de anticipo a cambio de recibir el dinero por adelantado y no tener que realizar las gestiones de cobro posteriores.
- Hay que anticipar el importe total, no se pueden hacer adelantos parciales de un mismo título o efecto comercial.
- Los intereses generalmente tienen en cuenta el plazo de vencimiento, aunque en alguna ocasión puede ser descontado por forfait y en este caso se aplica un porcentaje sin tener en cuenta dicho plazo como se detalla más adelante.

6.2. Tipos de descuentos comerciales.

Existen diferentes clasificaciones de los descuentos comerciales en función de variables como la frecuencia de uso, las comisiones que se le aplican y el tipo de efecto comercial descontado.



Según su temporalidad

- **Línea de descuento permanente:** Este tipo de descuento se utiliza cuando la necesidad es recurrente ya que se trata de una relación continuada entre entidad o plataforma y cedente. Se podrán anticipar los efectos o títulos del deudor aprobado sin esperas ni análisis. Se asigna un límite de anticipo para cada deudor y el cedente podrá anticipar sus facturas con las condiciones fijadas de antemano, de una manera ágil y sencilla.

- **Descuento puntual, transitorio o circunstancial:** Se utiliza este método cuando la empresa necesita ese anticipo de manera puntual. En este caso se anticipará únicamente el importe de un único efecto o título.
En el descuento comercial puntual se negocia con la entidad o plataforma de manera individual cada título o efecto.



Según quien ofrece el servicio

- **Descuento comercial bancario:** Es una entidad bancaria la que ofrece el servicio de descuento.
- **Descuento comercial por crowdfactoring:** En los últimos años han surgido nuevos proveedores del servicio de factoring que ofrecen agilidad, sencillez y en muchas ocasiones, mejores condiciones que en descuento tradicional.

En este caso son inversores particulares los que adelantan el dinero a la empresa. Todo gestionado a través de una plataforma.



Por como aplica el coste del descuento comercial

- **Descuento ordinario:** Este es el método más utilizado. En el momento de la aprobación de la operación se calculan los intereses a aplicar en función del plazo de la operación por la fecha de vencimiento del efecto.

El importe resultante se resta del importe a anticipar y la empresa queda liberada de cualquier pago futuro.

- **Descuento por forfait:** En este caso no se tiene en cuenta el plazo de vencimiento y el tipo de interés será un porcentaje fijo sobre el importe a anticipar.



Con o sin recurso

- **Descuento con recurso:** En este caso la entidad podrá recurrir a la empresa cedente a solicitarle el dinero anticipado en caso de que el deudor, llegado el vencimiento, no haga efectivo el pago.
- **Descuento sin recurso:** En el descuento sin recurso la entidad es la que asume el riesgo de impago ya que no recurrirá a la empresa cedente si el deudor no paga. En este caso se suele contar con un seguro de crédito que cubre dicho riesgo salvo sea por disputa comercial.



Según el título a descontar

- **Descuento de efectos:** Cuando la empresa descuenta pagarés o letras de cambio.
- **Descuento de facturas:** En este caso se anticipa el importe de facturas con aplazamiento de pago.
- **Descuento de letras de cambio:** Estas letras deben estar aceptadas para poder realizar el descuento.
- **Descuento de pagarés:** En este caso es emitido por el deudor, ofreciéndole así una promesa de pago.

7. Cálculo de descuentos y precios netos.

El cálculo del descuento comercial es relativamente sencillo, pues el tipo de interés suele aplicarse directamente sobre el nominal.

Es decir, a la cantidad total de los documentos que se quieren anticipar se le descuenta la tasa de interés.

Formula del descuento comercial

Teniendo en cuenta esto, la fórmula sería la siguiente:

Descuento comercial = (Nominal x Tipo de Interés x Tiempo hasta el vencimiento en términos anuales) Comisión de servicio Otras comisiones y gastos

El resultado de esta fórmula es el coste que tendrá la operación y se restará del importe total del título que se presenta para descontar.

Así, la empresa puede saber el importe que recibirá si lleva a cabo la operación de descuento.

Ejemplo:

Un pagaré que vence en 30 días de 10 000 euros, un tipo de interés aplicable del 10 % y una comisión de servicio de 50 euros.

Siguiendo la fórmula anterior, $(10\,000 \times 0,10 \times 30/365) 50 = 132,19$ euros. Por tanto, la empresa recibiría 9867,81€.



Aplicación práctica

Relaciona la características con el tipo de descuento.

- a) Se calculan los intereses según el plazo que falta hasta el vencimiento del efecto.
- b) El dinero es adelantado por una entidad financiera o banco.
- c) Se aplica un porcentaje fijo sobre el importe, sin tener en cuenta la fecha de vencimiento.
- d) Los fondos son adelantados por inversores particulares a través de una plataforma digital.
- e) Se utiliza para anticipar el cobro de pagarés o letras de cambio antes de su vencimiento.
- f) Permite anticipar el importe de facturas con pago aplazado.
- g) Solo pueden descontarse cuando han sido aceptadas por el librado.
- h) El documento de pago ha sido emitido por el deudor como promesa de pago en una fecha futura.

- 1. Descuento de facturas
- 2. Descuento de pagarés
- 3. Descuento comercial bancario
- 4. Descuento ordinario
- 5. Descuento de efectos
- 6. Descuento comercial por crowdfactoring
- 7. Descuento de letras de cambio
- 8. Descuento por forfait

8. Herramientas informáticas para el cálculo comercial.

Las herramientas informáticas para el cálculo comercial permiten automatizar desde operaciones matemáticas básicas (márgenes, descuentos, IVA) hasta proyecciones financieras complejas.

Se dividen en hojas de cálculo (Excel), software de gestión (ERP), plataformas de facturación en la nube y programas de Business Intelligence (BI).



Hojas de cálculo (Excel / Google Sheets)

Son herramientas versátiles que se adaptan a cualquier flujo de trabajo, lo que las convierte en la opción principal para autónomos y pequeñas empresas que comienzan.

Este tipo de herramienta permite el diseño de presupuestos, seguimiento de tesorería y cálculos de impuestos.

Ventajas

- ✓ Flexibilidad total y bajo costo.
- ✓ Posibilidad de descargar plantillas desde plataformas especializadas como Holded.

Limitaciones

Exigen introducción manual de datos y son propensas a errores humanos, por lo que no son óptimas para grandes volúmenes de facturación.

Plantillas profesionales de contabilidad y empresas

- **Inventarios:** administre eficazmente los niveles de existencias, realice un seguimiento de los activos y asegúrese de saber siempre qué tiene y qué necesita pedir.
- **Facturas:** genere facturas profesionales y detalladas para los clientes, lo que garantiza un pago preciso y puntual de los productos o servicios.
- **Informes de gastos:** simplifique el seguimiento y el envío de gastos de oficina, como viajes y comidas, con categorías y fechas claras.
- **Presupuestos:** supervise los ingresos y gastos para administrar las finanzas de su empresa de forma eficaz y evitar déficits inesperados.



Plataformas de facturación en la nube

Permite la generación de facturas, control de cobros, envío automático a la Agencia Tributaria (como el sistema VeriFactu) y escaneo de tickets.

Ventajas

- ✓ Accesibles desde cualquier dispositivo.
- ✓ Evitan errores, actualizan automáticamente los cambios legales y suelen incluir pasarelas de pago.



Software de gestión empresarial (ERP)

Un ERP es un sistema integral que conecta todos los departamentos de una compañía (ventas, compras, inventario, RRHH y contabilidad) en una sola base de datos.

Este tipo de software permite la gestión de cadena de suministro, control de stock en tiempo real, automatización de compras y contabilidad avanzada.

Ventajas

- ✓ Elimina los "silos" de información, automatiza procesos complejos
- ✓ Proporciona datos analíticos para la toma de decisiones.

A diferencia de las hojas de cálculo o la facturación básica, requieren un proceso de configuración y adaptación profunda a los flujos de trabajo de la empresa.

En la actualidad, la incorporación de la inteligencia artificial (IA) ha supuesto una importante evolución.

Los **programas informáticos de IA** para el comercio analizan los costes operativos, el stock y el comportamiento de la competencia en tiempo real. Estos sistemas automatizan la fijación de precios y maximizan los márgenes de beneficio mediante el aprendizaje automático y modelos predictivos.



Softwares especializados en Precios e Inteligencia Comercial



Es un software de inteligencia de precios basado en la nube diseñado para tiendas de comercio electrónico.

Su función principal es rastrear en tiempo real los precios y el stock de la competencia, permitiendo a las empresas ajustar sus propios precios de forma automática para maximizar sus ventas y márgenes de beneficio.

Funcionalidades clave

- Monitoreo en tiempo real: Rastrea de forma continua cuánto cobran otras tiendas por productos idénticos o similares.
- Precios dinámicos (repricing): Permite establecer reglas automatizadas para que tus precios suban o bajen según los movimientos del mercado.
- Control de stock: Avisa al instante si un competidor se ha quedado sin existencias, lo que permite subir el precio temporalmente para ganar mayor margen.
- Integración multicanal: Se sincroniza con plataformas de venta como Shopify, Amazon, Magento o Google Shopping.



Es una plataforma de software en la nube (SaaS) basada en inteligencia artificial diseñada para ayudar a las empresas, especialmente tiendas de comercio electrónico (e-commerce), a automatizar y optimizar sus decisiones de fijación de precios (pricing).

Funciones:

- Optimización de precios: Utiliza algoritmos de aprendizaje automático (Machine Learning) para predecir la demanda y recomendar o establecer el precio más rentable para cada producto de forma automática.
- Monitoreo de la competencia: Rastrea los precios de los competidores en tiempo real para mantener tu catálogo competitivo sin sacrificar tus márgenes de ganancia.
- Análisis integral: Se conecta directamente con tu sistema de ventas y plataformas (como Shopify, Magento, Prestashop o Google Analytics) para analizar datos estacionales, tendencias del sector e historial de ventas.



Es una plataforma de software en la nube (SaaS) diseñada para el comercio electrónico (e-commerce) y marcas que automatiza el seguimiento de la competencia y la fijación de precios en tiempo real.

Funciones:

- Monitoreo de la competencia: Rastrea los precios, niveles de stock y catálogo de los competidores diariamente a través de canales como Amazon o Google Shopping.
- Precios dinámicos (Repricing): Permite establecer reglas automáticas. Por ejemplo, puedes configurar el sistema para que iguale el precio de un competidor, se mantenga un porcentaje por debajo, o suba de precio automáticamente cuando el competidor se quede sin stock.
- Optimización de márgenes: Ayuda a maximizar los beneficios de tu negocio minorista evitando guerras de precios destructivas.
- Gestión multicanal: Sincroniza y mejora el rendimiento de las campañas de marketing directamente en plataformas como Google Shopping.

9. Resumen.

Este capítulo ha permitido comprender la importancia de la organización comercial como elemento clave para coordinar las actividades de compra y venta, satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos de rentabilidad de la empresa.

A lo largo de sus apartados se han analizado los principales conceptos comerciales, la influencia de la oferta y la demanda, la determinación de los precios de compra y venta, el cálculo del coste de adquisición y de los márgenes comerciales, así como la relación entre beneficio y rentabilidad para la toma de decisiones empresariales.

También se ha estudiado el descuento comercial como una herramienta de financiación a corto plazo que mejora la liquidez de la empresa mediante el anticipo del cobro de créditos.

Finalmente, se ha puesto de manifiesto el papel de las herramientas informáticas y de la inteligencia artificial en la automatización de los cálculos comerciales, la optimización de la fijación de precios y la mejora de la eficiencia y competitividad de las organizaciones en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

10. Autoevaluación.



1. El empaquetado y la presentación de un producto se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
 - Verdadero
 - Falso
2. La ley de la demanda está determinada por la capacidad de un consumidor para realizar una compra de artículos necesarios o discrecionales.
 - Verdadero
 - Falso
3. El margen comercial es la diferencia entre el precio de venta y el coste del producto. Constituye el beneficio bruto obtenido por la empresa en cada unidad vendida y es uno de los principales indicadores de rentabilidad.
 - Verdadero
 - Falso
4. El..... expresa el beneficio obtenido por cada unidad monetaria de coste, normalmente en forma de porcentaje.
 - a) margen sobre beneficios
 - b) margen comercial
 - c) margen sobre costes (markup)
 - d) Ninguna de las opciones anteriores es correcta
5. Los costes directos son aquellos que no se pueden imputar a un producto, sección o departamento determinado, como los gastos del local y suministros, salario, etc.
 - Verdadero
 - Falso
6. Cualquier descuento aplicado por el proveedor (comercial, por volumen/rappel o pronto pago) debe restarse del importe total antes de calcular el coste definitivo y el IVA.
 - Verdadero
 - Falso
7. El concepto de punto muerto hace referencia al volumen o previsión de ventas que sólo cubre los costes fijos y variables de prestación del servicio, es decir volumen de ventas con el que no se obtienen ni beneficios ni pérdidas.
 - Verdadero
 - Falso
8. Existen tres tipos de IVA en España, que van desde el 21 % del tipo general al 4 % del tipo superreducido, pasando por el tipo reducido del 10 %.
 - Verdadero
 - Falso
9. En el descuento con recurso la entidad es la que asume el riesgo de impago ya que no recurrirá a la empresa cedente si el deudor no paga. En este caso se suele contar con un seguro de crédito que cubre dicho riesgo salvo sea por disputa comercial.
 - Verdadero
 - Falso
10. Una hoja de cálculo de Excel exige introducción manual de datos y son propensas a errores humanos, por lo que no son óptimas para grandes volúmenes de facturación.
 - Verdadero
 - Falso

Confección de documentos administrativos derivados de las operaciones de compraventa.

ADG_A_0438_02.

1. Concepto y finalidad de los documentos comerciales.

Los documentos comerciales son registros escritos que constituyen prueba de las operaciones de comercio que realiza una empresa o un emprendedor, y que tienen validez legal y contable. Engloban desde contratos hasta recibos, facturas y albaranes, entre otros.

Son necesarios para presentarlos ante la administración tributaria, para justificar movimientos de fondos y en la gestión de relaciones con clientes, proveedores y otros actores económicos.

Características de los documentos comerciales

Para que estos documentos sean considerados válidos deben cumplir con una serie de características:

- **Legalidad:** de acuerdo con la normativa mercantil y tributaria vigente.
- **Autenticidad:** tienen que ser verdaderos, y su contenido reflejar con exactitud las operaciones realizadas.
- **Integridad:** no pueden estar mutilados ni presentar enmiendas que los hagan sospechosos de alteración.
- **Legibilidad:** su contenido debe ser claro y comprensible para todas las partes que los manejan.

2. Tipos de documentos en las operaciones de compraventa.

En las operaciones de compraventa, la documentación abarca desde el inicio de la negociación hasta el pago y la garantía.

Los principales documentos mercantiles y legales se emiten de forma secuencial e incluyen nota de pedido, albarán, factura y recibo.

2.1. Pedido.

En la relación mercantil existen dos tipos de elementos; por un lado, el **proveedor** como ofertante de la mercancía, productos y servicios a su cargo, y por otro el **cliente** como comprador y receptor de los mismos bajo un precio anteriormente concertado.

Se podría decir que el ciclo en la realización del pedido comienza con la intención y firma de un pedido y acaba cuando este es entregado o enviado y se ha cobrado finalmente al cliente.

La empresa tiene que utilizar una serie de documentos relacionados con la compra y la venta.

Orden de compra

El pedido es una orden de compra de productos en firme que deberá servir al proveedor y al cliente en la cantidad, precio y fecha convenidos por ambos.

Los pedidos se pueden realizar por diferentes vías:

- Por fax: se hará una relación del pedido a solicitar
- Por teléfono: posteriormente el comprador deberá confirmar el pedido por escrito y remitírselo al proveedor.
- Por agentes comerciales del proveedor, que serán quienes tomen nota del pedido a realizar.
- Por correo electrónico

Por lo general se incluyen los siguientes aspectos en una orden de compra:

- Nombre impreso y dirección de la compañía que hace el pedido
- Número de orden de compra
- Nombre y dirección del proveedor
- Fecha del pedido y fecha de entrega requerida
- Términos de entrega y de pago
- Cantidad de artículos solicitados
- Número de catálogo
- Descripción
- Precio unitario y total
- Costo de envío, de manejo, de seguro y relacionados.