

Capítulo 4

Cálculo y aplicaciones propias de la venta

Contenido

1. Introducción
2. Operativa básica de cálculo aplicado a la empresa
3. Cálculo de PVP (Precio de Venta al Público)
4. Estimación de costes de la actividad comercial
5. Fiscalidad
6. Cálculo de descuentos y recargos comerciales
7. Cálculo de rentabilidad y margen comercial
8. Cálculo de comisiones comerciales
9. Cálculo de cuotas y pagos aplazados. Intereses
10. Aplicaciones de control y seguimientos de pedidos, facturación, cuenta de clientes
11. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta
12. Resumen

1. Introducción

Dentro del mundo empresarial y más concretamente en el comercio, las operaciones de cálculo aplicadas a cualquier actividad, tanto de índole comercial como cotidiana, son imprescindibles.

Como es de suponer, son necesarias para temas tan vitales en el mundo del comercio como el cálculo del PVP, la estimación de costes de la actividad comercial o temas de fiscalidad, de cálculo de descuentos, de comisiones, etc. Veámoslas pues detenidamente.

2. Operativa básica de cálculo aplicado a la empresa

Algo tan simple como las sumas, restas, multiplicaciones o divisiones son operaciones básicas que, en el día a día, se nos hace necesaria su utilización. En el mundo del comercio son operaciones tan cotidianas que el alumno deberá conocerlas perfectamente.

2.1. Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones

Suma

La **suma** o **adición** es la operación matemática de composición que consiste en combinar o añadir dos números o más para obtener una cantidad final o total. La suma también ilustra el proceso de juntar dos colecciones de objetos con el fin de obtener una sola colección. Por otro lado, la acción repetitiva de sumar uno es la forma más básica de contar.

En términos más formales, la suma es una operación aritmética definida sobre conjuntos de números (naturales, enteros, racionales, reales y complejos), y también sobre estructuras asociadas a ellos, como espacios vectoriales con vectores cuyas componentes sean estos números o funciones que tengan su imagen en ellos.

Propiedades de la suma

- **Propiedad conmutativa:** si se altera el orden de los sumandos, no cambia el resultado. De esta forma, $a+b=b+a$.
- **Propiedad asociativa:** propiedad que establece que cuando se suman tres o más números reales, la suma siempre es la misma independientemente de su agrupamiento. Un ejemplo es: $a+(b+c) = (a+b)+c$
- **Elemento neutro:** 0. Para cualquier número a , $a + 0 = 0 + a = a$.
- **Elemento opuesto o inverso aditivo:** para cualquier número entero, racional, real o complejo a , existe un número $-a$ tal que $a + (-a) = (-a) + a = 0$. Este número $-a$ se denomina elemento opuesto, y es único para cada a . No existe en algunos conjuntos, como el de los números naturales.
- **Propiedad distributiva:** la suma de dos números multiplicada por un tercer número es igual a la suma de cada sumando multiplicado por el tercer número. Por ejemplo, $4 * (6+3) = 4*6 + 4*3$.

Resta

La resta o sustracción es una de las cuatro operaciones básicas de la aritmética. Se trata de una operación de descomposición que consiste en, dada cierta cantidad, eliminar una parte de ella, y el resultado se conoce como diferencia.

Es la operación inversa a la suma. Por ejemplo, si $a+b=c$, entonces $c-b=a$.

En la resta, el primer número se denomina **minuendo** y el segundo es el **sustraendo**. El resultado de la resta se denomina **diferencia**.

Multiplicación

La multiplicación es una operación matemática, de aritmética elemental, que consiste en sumar varias veces un mismo número.

El resultado de la multiplicación de varios números se llama **producto**. Los números que se multiplican se llaman factores o coeficientes, e individualmente: **multiplicando** (número a sumar) y **multiplicador** (veces que se suma el multiplicando), aunque esta diferenciación en algunos contextos puede ser superflua cuando en el conjunto donde esté definido el producto se tiene la propiedad conmutativa de la multiplicación.

División

La división es una operación aritmética de descomposición que consiste en averiguar cuántas veces un número (el **divisor**) está contenido en otro número (el **dividendo**). La división es una operación matemática, específicamente, de aritmética elemental, inversa de la multiplicación y puede considerarse también como una resta repetida.

Según su resto, las divisiones se clasifican como exactas si su resto es cero o inexactas, cuando no lo es.

Al resultado entero de la división se denomina **cociente** y si la división no es exacta, es decir, el divisor no está contenido un número exacto de veces en el dividendo, la operación tendrá un **resto** o residuo, donde:

$$\begin{array}{r|l} \text{DIVIDENDO} & \text{DIVISOR} \\ \hline \text{RESTO} & \text{COCIENTE} \end{array}$$

Que también puede expresarse:

$$\text{dividendo} = \text{cociente} \times \text{divisor} + \text{resto}$$

2.2. Tasas y porcentajes

Tasa

La tasa es un coeficiente que expresa la relación entre la cantidad y la frecuencia de un fenómeno o un grupo de fenómenos. Esta razón se utiliza en ámbitos variados, como la demografía o la economía, donde se hace referencia a la tasa de interés. Aplicadas al comercio podríamos señalar como ejemplo el siguiente:



Nota

La tasa se utiliza para indicar la presencia de una situación que no puede ser medida en forma directa.



Ejemplo

En sistemas de calidad de procesos industriales se usa la tasa de productos defectuosos, es decir, se calcula la razón entre el número de productos defectuosos y el total fabricado. Si dicha tasa es muy alta, se implementan sistemas y procesos correctivos.

$TPD = \frac{\text{N}^\circ \text{ de productos defectuosos}}{\text{Total productos}} * 100 = \frac{23.000}{230.000} * 100 = 10\% \text{ de productos defectuosos.}$

Porcentaje

En matemáticas, un porcentaje es una forma de expresar un número como una fracción de 100 (por ciento, que significa “de cada 100”). Es a menudo denotado utilizando el signo porcentaje %. Por ejemplo: “treinta y cuatro por ciento” se representa mediante 34 % y significa treinta y cuatro de cada cien.

El porcentaje es un tanto por ciento (cien unidades), por lo que se concluye que es una cantidad que corresponde proporcionalmente a una parte de cien. Aplicado al comercio podríamos señalar, como ejemplo, el siguiente:



Sabía que...

El símbolo % es una forma estilizada de los dos ceros. Evolucionó a partir de un símbolo similar sólo que presentaba una línea horizontal en lugar de diagonal, que a su vez proviene de un símbolo que representaba “P cento”.



Aplicación práctica

Según los resultados obtenidos por la empresa, este año se ha conseguido un 36% más de beneficio que en el anterior año. Si sabemos que el año anterior hubo un beneficio de 1.236.0000, es fácil conocer el beneficio de este año. Calcular.

SOLUCIÓN

$$1.236.000 \text{ €} \times 0.36 = 444.960 \text{ €€}$$

$$1.236.000 \text{ €} + 444.960 \text{ €} = 1.680.960 \text{ €} \text{ Total de ganancias de este año.}$$

Directamente:

$$1.236.000 \times 1.36 = 1.680.960 \text{ €}.$$

3. Cálculo de PVP (Precio de Venta al Público)

De una manera breve se van a desarrollar distintos métodos para el cálculo de precios. Ésta es una breve explicación para dar una visión general en este aspecto. Aunque existen gran cantidad de métodos y variantes, se escapan de los objetivos del presente epígrafe.

Organización de procesos de venta

Un enfoque consiste simplemente en la definición de “**coste + margen**”, es decir, se calcula el coste para el producto/servicio y sobre él se aplica determinado margen de beneficio obteniendo así el precio de venta del producto. En este caso, lo más complicado es definir el margen de beneficio ya que es el que determinará toda la estructura de precios.



PVP

Otro enfoque es analizar cuánto están los consumidores dispuestos a pagar por el producto/servicio y fijar el precio de acuerdo con **la percepción de valor por parte del cliente**. En este caso, la parte más compleja es la recogida de información de los clientes ya que, a efectos prácticos, suele ser complejo obtener esta información de una manera clara y fiable.

Otro método es la fijación de precios en base a la política de precios de los **competidores** y a la posición competitiva en el sector. En este caso, la empresa estima cuál es el precio de los competidores y después se posiciona por encima o debajo de ellos en función de su posicionamiento competitivo respecto a ellos.

Además de estos elementos, aparecen otros elementos a la hora de fijación de precios como el alineamiento con la estrategia, los precios basados en el beneficio deseado, posicionamiento de marca, etc.

3.1. Concepto

El precio de venta al público (PVP) es la cantidad total expresada en una moneda que su comprador debe satisfacer al vendedor, ya incluidos los impuestos que graven el producto.

En general, en España, los precios de venta de los bienes y servicios se fijan libremente por cada empresario o profesional, de acuerdo con lo dispuesto en la legislación de defensa de la libre y leal competencia.

La normativa de consumo exige a los comercios minoristas exhibir, junto a los bienes y productos ofertados a los consumidores, de forma clara visible y legible, el precio de venta al público correspondiente a los mismos.

Esta obligación comporta así mismo la de facilitar el bien o producto al precio ofertado.



El PVP debe ser legible y visible

El precio es, en muchas ocasiones, la característica más importante del producto. De él dependerán aspectos tan fundamentales como los beneficios que la empresa obtenga o la valoración que el cliente haga del producto. En este último sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la empresa determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o, por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores. Es decir, que existe una política de precios a seguir en toda empresa, según los objetivos que se deseen conseguir y el mercado al que se dirija.

Al mismo tiempo, existen diversos factores comerciales que influyen en la variación de los precios, haciendo que estos fluctúen de manera casi constante. Estos factores son, entre otros:

- **El Tiempo.** Adaptamos el precio a las circunstancias del mercado en función de la temporada, el día o la hora. Por ejemplo, las temporadas altas y bajas en los hoteles.
- **Dependiendo del grupo poblacional.** Distintas personas están dispuestas a pagar un precio distinto por un producto o servicio. Por ejemplo, los estudiantes suelen tener más sensibilidad al precio de un viaje. A la hora de elegir existen productos adaptados a sus “condiciones económicas”.
- **Por zonas geográficas.** Otra posible estrategia de precios consiste en mantener precios diferentes en función de la zona donde se vende el producto. Dependiendo de la competencia y de las características de los consumidores de cada zona fijamos un precio distinto.



Ejemplo

Un ejemplo de esto son las compañías aéreas, que modifican los precios de un mismo viaje, dependiendo de la situación del cliente.

Desde un punto de vista comercial o de marketing, el precio puede definirse como una relación que indica la cuantía o importe de dinero necesario para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio. Es decir:

$$\text{PRECIO} = \frac{\text{Cantidad de dinero cedida por el comprador}}{\text{Cantidad de bien cedida por el vendedor}}$$

Resumiendo, el precio de un producto es el punto de unión entre la cantidad que esté dispuesta a pagar un cliente por satisfacer una necesidad y el nivel de satisfacción que el vendedor o fabricante ofrece en ese producto.

Al igual que con el producto, el precio es un concepto más amplio y abarca aspectos asociados a la forma de pago del artículo. Así, se considera una estrategia de precios la posibilidad dada a los clientes de pagar a plazos, la posibilidad de emplear tarjeta de crédito para efectuar los pagos, etc.



Sabía que...

El Corte Inglés es uno de los grandes comercios españoles que más han innovado en estrategia de precios. Fue la primera empresa en ofertar tarjeta de compra, fue también la primera en lanzar al mercado ofertas del tipo “Lléveselo ahora y comience a pagar dentro de seis meses”, “Páguelo en doce meses sin intereses”, o la ya mítica “Si no queda satisfecho le devolvemos su dinero”, etc.

3.2. Precio mínimo de venta

El precio abarca las decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a clientes etc. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo. A la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos: a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a bajo precio que a elevado.



Si atendemos al método de fijación de precios basado en los costes y en la rentabilidad exigida, los costes señalan el precio mínimo al que el producto o servicio se puede vender. Por debajo de él, la empresa incurrirá en pérdidas.

3.3. Precio competitivo

La fijación de precios competitivos implica fijarlos a un nivel más bajo que aquellos de los productos de la competencia directa. Se espera que esto conduzca a un aumento en las ventas. Por supuesto, cualquier diferencia en los precios debe ser lo suficientemente grande como para que influya en las decisiones de compra de los consumidores, ya que es posible que una pequeña diferencia en ellos no produzca impacto alguno en las ventas que se pretende hacer.



El precio competitivo tiene como objetivo el aumento en las ventas

Se necesita analizar este aspecto con los minoristas y captar sus ideas sobre cuáles son los precios que pueden atraer a los clientes a comprar el producto que se ofrece. Cuando se ha tomado una decisión sobre un precio competitivo se necesita estimar el impacto que éste tendrá sobre las ventas totales del producto y repetir los cálculos de factibilidad empleando las nuevas cifras. También se necesita tener en cuenta que reducir el precio considerablemente no quiere decir, necesariamente, que el producto se vuelva más atractivo para los consumidores. Con frecuencia, la gente asocia bajos precios con baja calidad y si la calidad es más importante que el precio no comprará un producto con baja cotización.

4. Estimación de costes de la actividad comercial

El término **coste** está invariablemente ligado a toda actividad económica y, por tanto, a la empresa como unidad económica de producción, esto es, como una entidad que desarrolla una actividad económica productiva: combina una serie de factores y los transforma en unos elementos diferenciados: productos. Desde el punto de vista económico, es importante conocer y analizar el incremento de utilidad o la adición de valor realizada por la empresa, para lo

cual ésta ha de valorar los factores que intervienen en el proceso productivo y relacionarlos con el valor asignado a los productos obtenidos.



Definición

Coste

El coste es el gasto realizado para la obtención o adquisición de una cosa o de un servicio.

Un correcto planteamiento de ambas cuestiones, combinación y valoración de factores productivos, ha de permitir una adecuada relación entre factores (inputs) y productos (outputs), lo que hará posible los siguientes planteamientos:

- Establecer una función que exprese la producción obtenida respecto a la combinación de determinados factores, lo que permitirá conocer la relación entre estos y cómo variará aquélla en la medida en la que varíen los factores.
- Elegir aquella combinación que mejor se adecue a los objetivos previstos, así como conocer en qué medida estos se han alcanzado.
- Evaluar si la empresa utiliza eficientemente los recursos disponibles.

Todo proceso productivo supone la transformación de determinados factores para obtener un producto. Pues bien, el coste aparece así como una magnitud que expresa en términos monetarios el valor asignado a los recursos consumidos, en el desempeño de una actividad económica, para obtener un producto.

Es importante diferenciar los distintos tipos de costes dependiendo de su variabilidad. Esta clasificación es importante para la realización de estudios de planificación y control de operaciones.

Costes fijos

Son aquellos costes cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de “mantener la empresa abierta”, de manera tal que, se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos deben ser solventados igualmente por la empresa.

Costes variables

Son aquellos costes que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costes por “producir” o “vender”

4.1. Costes de fabricación y costes comerciales

El coste de fabricación representa el gasto directo de elaboración del producto. Se compone de tres conceptos:

- Material.
- Mano de obra directa.
- Puesto de trabajo.

$$Cf = \text{material} + \text{mod} + Pt$$

Para obtener el coste de fabricación se necesita conocer previamente el proceso de trabajo del producto, es decir, actividades, tiempos concedidos de fabricación y montaje, material

Ejemplo



Alquileres, amortizaciones o depreciaciones, seguros, impuestos fijos, servicios públicos (luz, gas, etc.), sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc. son costes fijos que se suelen dar en las empresas.

Ejemplo



Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto), materias primas directas, materiales e insumos directos, impuestos específicos, envases, embalajes y etiquetas o comisiones sobre ventas son algunos de los costes variables que se pueden dar dentro de cualquier empresa.



empleado y cualificación profesional de la mano de obra directa.

- **Material** son las materias primas que componen el producto, desglosando costes para el correcto cómputo final.
- Se denomina **mano de obra directa** (mod.) al conjunto de operarios relacionados directamente con la producción y con responsabilidad sobre un puesto de trabajo.
- Los **puestos de trabajo** originan un costo durante su funcionamiento, es decir, durante el desarrollo de la actividad específica. Este costo varía de acuerdo con la naturaleza y características del puesto de trabajo.



Ejemplo

Ejemplo de costes comerciales son los sueldos y cargas sociales del personal del área comercial, las comisiones sobre ventas, los fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería, los seguros por el transporte de mercadería, la promoción y publicidad o los servicios técnicos y garantías de post-ventas.

El coste comercial son los costes que se destinan a la comercialización del producto. Posibilita el proceso de venta de los bienes o servicios a los clientes. Es un coste fijo de la empresa.

4.2. Costes de visitas y contactos

El vendedor, en su tarea de conseguir contactos y visitas a los clientes, debe incurrir en múltiples gastos y, como consecuencia de estos, se incurrirán en costes tanto fijos como variables. Estos gastos o desembolsos pueden ser:

- **Gastos de la propia seguridad.** Enfermedad, accidentes, etc.
- **Gastos de automantenimiento.** Comidas, hospedaje, etc.
- Gastos de transporte. Sea por el medio de transporte que sea, debe afrontar un gasto.

- **Gastos de relaciones públicas y atenciones a clientes.** En ocasiones, el comercial invitará a su cliente a comer o a tomar un aperitivo. Esto genera gastos que es necesario considerar.
- **Gastos muy diversos** producidos por la actividad habitual del vendedor, como teléfono, aparcamientos, etcétera.
- **Gastos adicionales derivados del impago de clientes.** Si un cliente adquiere un producto y no lo paga, este impago genera un coste, por ejemplo, en aspectos jurídicos, ya que habrá que realizar la denuncia correspondiente. También, en un primer momento y antes de tomar decisiones jurídicas, se visita al cliente para que reconsidere su postura. Esto implica tiempo del vendedor (que en lugar de estar realizando nuevas ventas, “tiene que perder el tiempo” con un cliente que no paga).

Obviamente, la relación anterior se puede ampliar (o reducir), ya que elementos que constituyen gastos hay muchos y de diversa índole. Aunque en la relación contractual que se da entre la empresa y el comercial de la misma se debe recoger explícitamente este aspecto de gastos, es importante destacar que **generan múltiples conflictos** y son motivo de recelos en las empresas.



Nota

En general, se entiende por gasto al sacrificio económico para la adquisición de un bien o servicio, derivado de la operación normal de la organización, y que no se espera que pueda generar ingresos en el futuro.

A diferencia de los gastos, los costes, por ejemplo de compra de materias primas, generarán probablemente un ingreso en el futuro al ser transformados y vendidos como producto terminado.

Generalmente, los gastos de seguridad, de transporte y de hospedaje, son los mejor resueltos. Los otros plantean más problemas, sobre todo los llamados “gastos de representación”.



Nota

Tenga en cuenta que los comerciales son la imagen de la empresa de cara al cliente, luego si invitan a comer, realmente invita la empresa. De ahí que sean gastos de representación (el comercial, está representando a la empresa en ese acto concreto).

Por **gastos de representación** se entienden aquellos a los que hace frente el comercial como consecuencia de mantener y potenciar la imagen de la empresa. Así, por ejemplo, cuando un comercial invita a un grupo de clientes a una comida, está realizando un gasto de representación.

Según las circunstancias del mercado y de la empresa, los gastos a asumir serán mayores o menores.

Los elementos que condicionan la cuantía de los costes de visitas o contactos son los siguientes:

- **Zonas de venta muy alejadas o extensas.** Esto implica más kilómetros para ver al cliente, luego el gasto en kilometraje (tal vez en hospedaje, ya que alguna noche se pasará “fuera”) será mayor.
- **Zonas de venta muy caras.** Cuando la zona es cara, comer, dormir, aparcar el vehículo, etc., también es más caro.
- **Clientes importantes que requieren elevados gastos de representación.** Cuando la empresa tiene clientes de mucha envergadura, los gastos de representación aumentan. Habrá que enviarles regalos, invitarlos a comidas, etc.
- **Viajes al extranjero.** Como se puede suponer, si el vendedor se desplaza al extranjero, los gastos aumentan.



Sabía que...

Según estudios realizados, hay empresas en las que los gastos de viaje y representación están entre el 25% y el 50% de todos los costes de la fuerza de ventas.

4.3. Promociones comerciales y animación: coste y rentabilidad

La promoción comercial de ventas es un conjunto de técnicas distintas de la publicidad y del resto de instrumentos que conforman la comunicación, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. Alguna de estas técnicas ha logrado su propia autonomía, como ocurre con el merchandising y el marketing directo.



Productos en promoción

La promoción de ventas está especialmente indicada cuando se pretende introducir un nuevo producto en el mercado, cuando es muy fuerte la competencia y cuando la rotación de existencias del producto es muy lenta. Normalmente, la promoción de ventas sirve como puente entre la publicidad y la fuerza de venta.

En el ámbito del comercio minorista, tienen la consideración de actividades de promoción de ventas, las ventas en rebajas, las ventas en oferta o promoción, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa.

Según la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, estas denominaciones únicamente podrán emplearse para anunciar las ventas que se ajusten a la regulación respectivamente establecida en la citada

Ley, quedando expresamente prohibida la utilización de dichas denominaciones u otras similares para anunciar ventas que no respondan al correspondiente concepto legal.

Las principales herramientas (medios) de promoción comercial, según el público objetivo, hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

Herramientas de promoción comercial para consumidores

- **Cupones:** son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.
- **Descuentos:** son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto, por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- **Bonificaciones:** son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.



- **Muestras gratuitas:** son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse

por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

- **Concursos o sorteos:** son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.



- **Promociones en puntos de compra:** incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- **Recompensas por ser cliente habitual:** se trata de dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- **Especialidades publicitarias:** son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillas, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

Herramientas de promoción comercial para comerciantes y distribuidores

- **Exhibidores en puntos de venta:** son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
- **Concursos para vendedores:** son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
- **Demostraciones del producto:** son un medio, considerado por los comerciantes como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

- **Descuentos especiales:** son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
- **Bonificaciones:** son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc.
- **Especialidades publicitarias:** son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

Por otra parte, la animación del punto de venta es el conjunto de actuaciones encaminadas a crear el ambiente idóneo para que se produzca la venta. De ahí que una tienda de ropa juvenil tenga música para jóvenes que inciten a la compra, o que una tienda de música posea pequeños auriculares donde el cliente oiga la música antes de comprarla, etc.

Animar los puntos de venta es cada vez más difícil. En la actualidad, nos encontramos con locales (puntos de venta) cada vez más sofisticados donde incluso es un placer estar en ellos (aunque no se compre nada). Aunque esto conlleva un problema, sobre todo para el/la responsable de animar el punto de venta, y es que cada vez es más difícil sorprender al cliente.



Nota

Generalmente, la campaña publicitaria de animación en el punto de venta tiene un tema y un eslogan específico y se publicita ampliamente a través de diversos soportes: carteles, displays, muebles expositores, etc.

Piense en las grandes cadenas de tiendas de ropa. Los locales (puntos de venta) de estas empresas son cada vez más sofisticados (mobiliario, música,

luz, decoración, etcétera), lo que hace cada vez más difícil sorprender al consumidor.

La animación puede resumirse en esta serie de puntos:

1. Diseño y decoración de los elementos externos del establecimiento.
2. Organización del punto de venta.
3. Presentación de los productos en los lineales.
4. Ambientación del establecimiento.
5. Organización de las actividades de promoción y publicidad en el punto de venta.
6. Ejecución de acciones de animación visual.

5. Fiscalidad

La **fiscalidad** es el término utilizado para designar al conjunto de leyes y procedimientos que se refieren a los impuestos.

Un impuesto es una aportación económica al Estado, de carácter obligatorio tanto para los ciudadanos como para las empresas de un país.

En España, como en la Unión Europea y casi en la totalidad de los países del mundo, disponemos de una serie de bienes y servicios de uso común: carreteras, hospitales, colegios, parques, polideportivos, etc. Para mantener y crear estos servicios, el Estado necesita dinero, y éste lo recauda de los ciudadanos y de las empresas a través de los impuestos.

Hay dos clases de impuestos:

- **Impuestos directos.** Son los que gravan directamente a personas o empresas, es decir, son los que recaen sobre personas o empresas. Destacan el Impuesto de Sociedades, el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).
- **Impuestos indirectos.** Son los que se producen cuando se adquieren determinados bienes y servicios. Destaca el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

5.1. IVA

Deben aplicarlo los empresarios y profesionales que realicen entregas de bienes o prestaciones de servicios, siempre y cuando, lógicamente, estos bienes y servicios estén sujetos al pago de IVA.

Un **empresario**, como sabe, es cualquier persona que posee una empresa y realiza una determinada actividad. Así, un empresario es el propietario de un bar o de una tienda de ropa.

Por **profesional** se entiende a aquel trabajador que presta sus servicios en una empresa pero sin ser empleado de la misma, es decir, la empresa contrata a un profesional para que realice un determinado servicio. Por ejemplo, un abogado o un economista son profesionales, de forma que una empresa los contrata y estos cobran una determinada cantidad en función del servicio que sea. Para cobrar esa cantidad emiten una factura con el IVA que corresponda.

El IVA se caracteriza porque es un impuesto que soporta el consumidor final. Es decir, los empresarios pagan en un primer momento IVA, ya que deben adquirir recursos para elaborar bienes y/o prestar servicios, y estos recursos son a su vez bienes sujetos a IVA. Por ejemplo, una empresa que se dedique a hacer material didáctico necesita comprar materia prima (papel) y esta compra está sujeta a IVA.

A su vez, los empresarios y profesionales recuperan el IVA por medio de la venta de sus productos o la prestación de sus servicios. Cuando un alumno compra el material didáctico debe pagar IVA. Luego, en esta operación, la empresa recupera el IVA que en su día pagó por la materia prima.

Por tanto, las empresas y profesionales recuperan el IVA, siendo los consumidores finales los únicos que afrontan realmente el pago de este impuesto.



Recuerde

Un impuesto es una aportación económica al Estado, de carácter obligatorio tanto para los ciudadanos como para las empresas de un país.

Podemos diferenciar dos clases: directos e indirectos.

Hecho imponible del IVA

El hecho imponible del IVA se produce con la entrega de bienes (compras y ventas), tanto si se trata de adquisiciones intracomunitarias (entre los países miembros de la Unión Europea) como de adquisiciones extracomunitarias (resto de países del mundo).

Es decir, en el momento en que se produce la entrega del bien, hay hecho imponible de IVA. Así, la entrega de un vehículo es hecho imponible de IVA, la entrega de una vivienda nueva es hecho imponible de IVA, etcétera.

Sujeto pasivo del IVA

Los obligados a declarar el IVA son los profesionales y empresarios que entreguen bienes o presten servicios sujetos al pago de este impuesto.

Es importante indicar que hay prestaciones (servicios) que por su naturaleza están exentas del impuesto, como es la enseñanza, la sanidad, etc. Esto también ocurre con algunos gastos como el pago de los salarios a los trabajadores de una empresa.

No obstante, el sujeto pasivo del IVA está obligado a:

- Emitir factura del bien o servicio. De ahí que una empresa que realiza la venta de un producto o servicio esté obligada a la entrega de factura a sus clientes.

- Declarar trimestralmente sus operaciones (“la declaración trimestral del IVA”). Los empresarios y profesionales deben realizar una declaración trimestral de IVA, donde reflejan el IVA que han pagado durante ese tiempo (llamado IVA Soportado), y el IVA que han cobrado por medio de la venta de sus productos (llamado IVA Repercutado).
- Presentar una relación detallada de facturas recibidas y facturas emitidas.

Para ello, existen unos documentos al efecto: el libro registro de facturas recibidas y el libro registro de facturas emitidas.

Es importante destacar que los que están obligados a presentar declaración del IVA son los empresarios y profesionales, el consumidor final no tiene que declarar IVA.

La base imponible del IVA

Está constituida por el precio del bien o servicio objeto de compraventa.



Ejemplo

Por ejemplo, se vende un manual de ventas por 6 euros más IVA (siendo el tipo impositivo del 4%):

Base imponible:	6 €
Cuota del IVA: (4% de 6 €)	0,24 €
TOTAL FACTURA	6,24 €

La base imponible del impuesto no es más que la cantidad de dinero sobre la que hay que aplicar el IVA correspondiente. Así, en nuestro ejemplo, la base imponible la constituyen los 6 euros sobre los que hay que aplicar el IVA. Observa cómo el cliente no paga el precio del manual, sino que paga éste más el IVA correspondiente.

La empresa queda obligada a declarar a Hacienda esos 0,24 € como IVA Repercutido.

Es decir, este dinero va a parar a Hacienda (forma parte de los ingresos públicos).

Lo que realmente es para la empresa son los 6 €.

Tipos impositivos de IVA

No todas las entregas de bienes y prestaciones de servicios están sujetas al mismo tipo impositivo de IVA. Este porcentaje varía en función si el artículo adquirido es de primera necesidad o no, si es de lujo, etc.

Los tipos impositivos son los siguientes:

- Tipo general 21%
- Tipo reducido 10%
- Tipo superreducido 4%

Las operaciones que no estén expresamente recogidas en la normativa que regula la aplicación de los tipos reducidos del 10% y del 4%, tributan por el IVA al tipo general del 21%. No consta por tanto, una categoría específica de bienes y servicios a los que resulte aplicable el tipo general, sino que se trata de una aplicación por defecto. Si os viene



Sabía que...

El IVA tuvo su origen en España, en el siglo XIV. El Reino de Castilla emprendía la Reconquista de los territorios del Reino de Granada. En el año 1342, el rey Alfonso XI implantó a nivel estatal un nuevo tributo, sobre el volumen de ventas, con el fin de financiar el asedio a la ciudad de Algeciras. Gracias a los ingresos obtenidos por el IVA, el ejército del reino cristiano logró conquistar la ciudad en 1344.

Tipo general (21%)

El tipo impositivo del 21% compone el tipo general u ordinario. Su ámbito de aplicación no está definido de manera localizada, ya que abarca todas las operaciones gravables para las que no está previsto otro tipo distinto.

Tipo reducido (10%)

El tipo reducido del 10% se aplica a las operaciones que tengan por objeto determinadas categorías de bienes y servicios.

Se aplica el tipo del 10% a las entregas, adquisiciones intracomunitarias e importaciones de los siguientes bienes, así como a las ejecuciones de obra que tengan la consideración de prestación de servicios y como resultado inmediato la obtención de estos bienes:

- Las sustancias o productos, cualquiera que sea su origen que, por sus características, aplicaciones, componentes, preparación y estado de conservación, sean susceptibles de ser habitual e idóneamente utilizados para la nutrición humana o animal, de acuerdo con lo establecido en el Código Alimentario y las disposiciones dictadas para su desarrollo, excepto las bebidas alcohólicas.
- Los animales, vegetales y los demás productos susceptibles de ser utilizados habitual e idóneamente para la obtención de los productos a que se refiere el número anterior, directamente o mezclados con otros de origen distinto.
- Los siguientes bienes cuando por sus características objetivas, envasado, presentación y estado de conservación, sean susceptibles de ser utilizados directa, habitual e idóneamente en la realización de actividades agrícolas, forestales o ganaderas: semillas y materiales de origen exclusivamente animal o vegetal susceptibles de originar la reproducción de animales o vegetales; fertilizantes, residuos orgánicos, correctores y enmiendas, herbicidas, plaguicidas de uso fitosanitario o ganadero; los plásticos para cultivos en acolchado, en túnel o en invernadero y las bolsas de papel para la protección de las frutas antes de su recolección.
- Las aguas aptas para la alimentación humana o animal o para el riego, incluso en estado sólido.

- Los medicamentos para uso animal, así como las sustancias medicinales susceptibles de ser utilizadas habitual e idóneamente en su obtención.
- Los aparatos y complementos, incluidas las gafas graduadas y las lentes que, por sus características objetivas, sean susceptibles de destinarse esencial o principalmente a suplir las deficiencias físicas del hombre o de los animales, incluidas las limitativas de su movilidad y comunicación.
- Los edificios o partes de los mismos aptos para su utilización como viviendas, incluidas las plazas de garaje, con un máximo de dos unidades, y anexos en ellos situados que se transmitan conjuntamente.
- Las semillas, bulbos, esquejes y otros productos de origen exclusivamente vegetal susceptibles de ser utilizados en la obtención de flores y plantas vivas.

Se aplicará el 10% a los servicios siguientes:

- Los transportes de viajeros y sus equipajes.
- Los servicios de hostelería, acampamento y balneario, los de restaurantes y, en general, el suministro de comidas y bebidas para consumir en el acto, incluso si se confeccionan previo encargo del destinatario.
- Las efectuadas en favor de titulares de explotaciones agrícolas, forestales o ganaderas, necesarias para el desarrollo de las mismas, que se indican a continuación: plantación, siembra, injertado, abonado, cultivo y recolección; embalaje y acondicionamiento de los productos, incluido su secado, limpieza, descascarado, troceado, ensilado, almacenamiento y desinfección de los productos; cría, guarda y engorde de animales; nivelación, explanación o abancalamiento de tierras de cultivo; asistencia técnica; la eliminación de plantas y animales dañinos y la fumigación de plantaciones y terrenos; drenaje; tala, entresaca, astillado y descortezado de árboles y limpieza de bosques; y servicios veterinarios.
- Los servicios de limpieza de vías públicas, parques y jardines públicos.
- Los servicios de recogida, almacenamiento, transporte, valorización o eliminación de residuos, limpieza de alcantarillados públicos y desratización de los mismos y la recogida o tratamiento de las aguas residuales.
- La entrada a bibliotecas, archivos y centros de documentación y museos, galerías de arte y pinacotecas.
- Los espectáculos deportivos de carácter aficionado.

Organización de procesos de venta

- Las exposiciones y ferias de carácter comercial.
- Las ejecuciones de obra de renovación y reparación realizadas en edificios o partes de los mismos destinados a viviendas.
- Los arrendamientos con opción de compra de edificios o partes de los mismos destinados exclusivamente a viviendas, incluidas las plazas de garaje, con un máximo de dos unidades, y anexos en ellos situados que se arrienden conjuntamente.
- La cesión de los derechos de aprovechamiento por turno de edificios, conjuntos inmobiliarios o sectores de ellos arquitectónicamente diferenciados cuando el inmueble tenga, al menos, diez alojamientos, de acuerdo con lo establecido en la normativa reguladora de estos servicios.

Se aplicará el 10% en las operaciones siguientes:

- Las ejecuciones de obras, con o sin aportación de materiales, consecuencia de contratos directamente formalizados entre el promotor y el contratista que tengan por objeto la construcción o rehabilitación de edificaciones o partes de las mismas destinadas principalmente a viviendas, incluidos los locales, anejos, garajes, instalaciones y servicios complementarios en ellos situados.
- Las ventas con instalación de armarios de cocina y de baño y de armarios empotrados para las edificaciones a que se refiere el apartado anterior, que sean realizadas como consecuencia de contratos directamente formalizados con el promotor de la construcción o rehabilitación de dichas edificaciones.
- Las ejecuciones de obra, con o sin aportación de materiales, consecuencia de contratos directamente formalizados entre las comunidades de propietarios de las edificaciones o partes de las mismas a que se refiere el apartado anterior y el contratista que tengan por objeto la construcción de garajes complementarios de dichas edificaciones, siempre que dichas ejecuciones de obra se realicen en terrenos o locales que sean elementos comunes de dichas comunidades y el número de plazas de garaje a adjudicar a cada uno de los propietarios no exceda de dos unidades.

Tipo superreducido (4%)

Se aplica el tipo del 4% a las siguientes operaciones:

- Las entregas, adquisiciones intracomunitarias o importaciones de los bienes que se indican a continuación:
- Los siguientes productos:
 - El pan común, así como la masa de pan común congelada y el pan común congelado destinados exclusivamente a la elaboración del pan común.
 - Las harinas panificables.
 - Los siguientes tipos de leche producida por cualquier especie animal: natural, certificada, pasterizada, concentrada, desnatada, esterilizada, UHT, evaporada y en polvo.
 - Los quesos.
 - Los huevos.
 - Las frutas, verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos y cereales, que tengan la condición de productos naturales de acuerdo con el Código Alimentario y las disposiciones dictadas para su desarrollo.
- Los libros, periódicos y revistas que no contengan única o fundamentalmente publicidad, así como los elementos complementarios que se entreguen conjuntamente con estos bienes mediante precio único.
- Los medicamentos para uso humano, así como las sustancias medicinales, formas galénicas y productos intermedios, susceptibles de ser utilizados habitual e idóneamente en su obtención.
- Los vehículos para personas con movilidad reducida y las sillas de ruedas para uso exclusivo de personas con minusvalía.
- Las prótesis, órtesis e implantes internos para personas con minusvalía.
- Las viviendas calificadas administrativamente como de protección oficial de régimen especial o de promoción pública, cuando las entregas se efectúen por sus promotores, incluidos los garajes y anexos situados en el mismo edificio que se transmitan conjuntamente.

Además se aplicará el 4% a las siguientes prestaciones de servicios:

- Los servicios de reparación de los vehículos y de las sillas de ruedas y los servicios de adaptación de los autotaxis y autoturismos para personas con minusvalías y de los vehículos a motor a los que se refiere el párrafo segundo del mismo precepto, independientemente de quién sea el conductor de los mismos.
- Los arrendamientos con opción de compra de edificios o partes de los mismos destinados exclusivamente a viviendas calificadas administrativamente como de protección oficial de régimen especial o de promoción pública, incluidas las plazas de garaje, con un máximo de dos unidades, y anexos en ellos situados que se arrienden conjuntamente.
- Los servicios de teleasistencia, ayuda a domicilio, centro de día y de noche y atención residencial.

Resumen del IVA del ejercicio económico

Tal y como se ha indicado en epígrafes anteriores, la empresa tiene la obligación de declarar trimestralmente el IVA. Esto no es más que comparar el IVA soportado con el IVA repercutido durante un período de tiempo (trimestre). Esta comparación es la que determinará si Hacienda (el Estado) es acreedora de la empresa, o bien deudora de la misma.

- Hacienda será **acreedora** de la empresa cuando el IVA repercutido sea superior al IVA soportado, es decir, cuando la empresa haya repercutido más cantidad de IVA de la que ha soportado. En esta situación, la empresa ha cobrado más IVA del que ha pagado.



Nota

Recuerde que el IVA es un impuesto que cobra el Estado, luego los empresarios no pueden quedarse con las cantidades procedentes del mismo.



Aplicación práctica

Una empresa ha realizado compras por importe de 1.256,15 € más IVA del 21%, mientras que las ventas de esta misma empresa ascienden a 2.856,18 € más IVA del tipo general (21%). ¿Debería abonar alguna cantidad en Hacienda? Explique cuánto y por qué.

SOLUCIÓN

Esta empresa ha pagado 263,79 € en concepto de IVA (que es el IVA soportado), mientras que ha cobrado 599,79 € en concepto de IVA a sus clientes. La diferencia ($599,79 - 263,79 = 336$ €) es lo que debe pagar a Hacienda.

- Hacienda será **deudora** de la empresa cuando el IVA soportado sea mayor que el IVA repercutido, es decir, cuando la empresa haya soportado más cantidad de IVA de la que ha repercutido. En esta situación, la empresa ha cobrado menos IVA del que ha pagado.



Ejemplo

Una empresa ha realizado compras por importe de 5.256,15 € más IVA del 21%. Mientras que las ventas de esta misma empresa ascienden a 4.856,18 € más IVA del tipo general (21%).

Como ve, esta empresa ha pagado 13163,79 € en concepto de IVA (que es el IVA soportado), mientras que ha cobrado 1.019,79 € en concepto de IVA a sus clientes. La diferencia ($1.103,79 - 1.019,79 = 84$ €) es lo que Hacienda debe pagar a la empresa para “compensar” la pérdida sufrida en concepto de IVA.

De forma general, esta operación se debe realizar trimestralmente, para esto se utiliza un impreso oficial del Ministerio de Economía y Hacienda (modelo 300). Además, a final de año habrá que presentar, en modelo oficial también (modelo 390), un resumen anual del IVA.

El recargo de equivalencia

Se llaman comerciantes minoristas a aquellos que venden los productos directamente al consumidor final. Además, se caracterizan porque no someten sus productos a ningún proceso de transformación.

Por ejemplo, una tienda dedicada a la venta de zapatos es un comercio minorista porque vende directamente al consumidor final (ciudadano “de a pie”), y porque compra el producto en la fábrica para venderlo tal cual al cliente (el producto no somete a transformación).

Los proveedores de los minoristas les repercuten (o sea, les cobran), además del IVA correspondiente, otro tipo de IVA adicional llamado **recargo de equivalencia**. Por tanto, el minorista paga “dos tipos de IVA”.

Esta situación, ¿a qué se debe? Es, fundamentalmente, para liberarlo de efectuar las declaraciones y liquidaciones periódicas por el IVA. Es decir, con el recargo de equivalencia, el minorista queda excluido de la obligación de efectuar declaraciones trimestrales de IVA, lo cual supone un “ahorro burocrático”, ya que no tendrá que estar pendiente del calendario y de cumplimentar correctamente los modelos oficiales.

El cálculo del recargo de equivalencia es similar al del IVA, es decir, se aplica un porcentaje sobre la base imponible. El porcentaje de recargo de equivalencia depende del tipo de IVA.



Ejemplo

Supongamos que un comerciante minorista adquiere un par de zapatos por importe de 150,25 €, el IVA es del 21%, siendo el recargo de equivalencia correspondiente del 4%.

Veamos cuál es el importe que paga el minorista a su proveedor:

Zapatos	150,25 €
---------	----------

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

IVA (21% de 150,25)	31,55 €
Recargo de Equivalencia (RE) (5,2% de 150,25)	7,81 €
TOTAL FACTURA	189,61 €

5.2. Impuestos especiales

Los **impuestos especiales** se establecen como impuestos sobre consumos específicos, que gravan el consumo de determinados bienes, además de lo que lo hace el IVA como impuesto general.

Fundamento y naturaleza

Los impuestos especiales integran una de las figuras más antiguas y de las primeras en aparecer en los sistemas fiscales más lejanos en el tiempo. Un precedente de hace varios siglos es el impuesto sobre el alcohol. Sin embargo, siguen jugando un papel destacado dentro de los sistemas impositivos actuales.

El gravamen sobre el consumo no puede quedar confiado de manera exclusiva a un impuesto que grava de manera indiscriminada el consumo de bienes y servicios, independientemente del tipo de bienes que se traten, sino que es necesaria la existencia de otros impuestos que graven de manera selectiva el consumo de bienes específicos.

Los impuestos especiales cumplen una **doble función**:

- Recaudar fondos para el Tesoro Público.
- Servir de instrumento a unas determinadas políticas, formando parte de la política sanitaria, energética, etc.

Clases de impuestos especiales

- Impuesto sobre el alcohol y las bebidas derivadas.

- Impuesto sobre la cerveza.
- Impuesto sobre los hidrocarburos.
- Impuesto sobre las labores del tabaco.
- Impuesto sobre la electricidad.
- Impuesto sobre determinados medios de transporte.

6. Cálculo de descuentos y recargos comerciales

El descuento comercial es una reducción del precio de lista que los fabricantes ofrecen a mayoristas y/o detallistas en recompensa o pago por ciertas funciones que realizarán, como almacenaje, promoción y venta.

Para realizar una cotización u ofrecimiento del descuento comercial, se deben tomar en cuenta algunas consideraciones, por ejemplo:

Los descuentos comerciales se ofrecen a los miembros del canal de distribución en función a:

1. Su posición en el canal.
2. Las actividades de comercialización que realizarán en el futuro.

Si la empresa o el fabricante cuenta con distintos canales de distribución que desempeñan funciones diferentes, los descuentos comerciales pueden ser distintos, pero ésta siempre debe ofrecer el mismo descuento dentro de cada canal de distribución.

Los descuentos comerciales a ofrecer se establecen y modifican de acuerdo a la situación competitiva de la empresa o del fabricante.

Se debe tomar en cuenta que la empresa o fabricante tiene la libertad de establecer y modificar los descuentos comerciales según su situación competitiva, pero está en la obligación de respetar los acuerdos a los que haya llegado con los miembros del canal de distribución, salvo que exista una renegociación y se lleguen a nuevos acuerdos.

Nos podemos encontrar, además, con tres tipos de descuentos comerciales:

- **Descuento por pronto pago:** este descuento se realiza para premiar el pago anticipado y minimizar así el riesgo.
- **Descuento por volumen de compra:** este descuento se suele realizar por la adquisición de volúmenes ingentes de compra.
- **Descuento de temporada:** saldos, etc.

El cálculo de estos descuentos es bien sencillo, ya que se sustrae del precio final aquel porcentaje que se quiere descontar.



Aplicación práctica

Un minorista de perfumería realiza una compra de temporada por importe de 12.000 € que abona en el mismo momento de la compra. El proveedor, al conocer que es un cliente fijo, le aplica un descuento por pronto pago del 1% y un descuento por volumen de compra del 3%. Calcule el precio final que debe abonar el comerciante minorista.

SOLUCIÓN

- Descuento por volumen de compra: 3%
- Descuento por pronto pago: 1%
- $12.000 \rightarrow 1\% \rightarrow 120$
- $12.000 \rightarrow 3\% \rightarrow 360$
- $120 + 360 = 480 \text{ €}$
- $12.000 - 480 = 11.520 \text{ €}$

Recargo

Por otro lado, el recargo es la cantidad o tanto por ciento que se aumenta al montante final por lo general a causa del retraso en un pago.



Ejemplo

La falta de pago de una remesa de televisores repercute en el minorista por impago un 5% del total; Si el montante inicial era de 10.000 €, el montante final será de 10.500 €.

Existe la posibilidad de que el recargo sea proporcional al tiempo que dure el impago.

Un recargo comercial puede definirse también como la cantidad monetaria que se añade al producto tras el paso por diferentes intermediarios o mayoristas en materia de costes de embalaje, transporte, etc.

7. Cálculo de rentabilidad y margen comercial

Para definir el margen comercial debemos recordar al lector una serie de conceptos:

- **Precio de coste (Pc):** es el valor total que ha supuesto la fabricación o la compra de un producto. Dentro del precio de coste de un producto o servicio encontramos 2 tipos de costes:
 - **Costes fijos (Cf):** son aquellos costes que no dependen de la cantidad de unidades que se producen. Por ejemplo, la maquinaria, la mano de obra indirecta (aquella cuyo sueldo no varía por la cantidad producida y/o vendida) y los gastos generales fijos, como arrendamientos o inversiones en bienes inmuebles.
 - **Costes variables (Cv):** son aquellos costes que dependen de la cantidad de unidades que se producen, es decir, cuanto más se produce, mayores son los costes variables. Ejemplo: la materia prima, las materias auxiliares, la mano de obra directa (aquella cuyo sueldo varía en función de la cantidad producida y/o vendida).

Cf unitario = Cf total/nº uds producidas

Cv unitario = Cv total/nº uds producidas

Pc unitario = Cf unitario + Cv unitario

Pc total = Cf total + Cv total

Llamamos **margen comercial** a la cuantía en que se incrementa el precio de coste para obtener el precio de venta.

- **Margen bruto:** es el resultado de aplicar un porcentaje al precio de coste. Este porcentaje lo establece la empresa y, sumado al precio de coste, constituye el precio de venta del producto.
- **Margen neto:** es el resultado de restar al margen bruto los gastos de comercialización. Este margen es el valor real de beneficio que genera una unidad de producto, ya que hemos cubierto los costes fijos y variables, y los costes de comercialización; el resto es el beneficio.



Aplicación práctica

Determine el margen bruto, precio de venta y margen neto.

CF: 45.000

CV: 65.500

Margen: 40%

Unidades producidas: 15.000

Gastos de comercialización: 10.000

SOLUCIÓN

- Para determinar el Pc unitario procedemos calcularlo de la siguiente forma:
 - $CT=45.000+65.000=110.500$
 - $Pc\ Unitario= 110.500/15.000=7.37\ €/unidad$
- A continuación, determinamos el margen bruto y el precio de venta:

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

- ▮ Margen bruto= $7.37 \times 0.4 = 2.95$
 - ▮ Precio de venta= $7.37 + 2.95 = 10.32$

 - ▮ Para finalizar, calculamos el margen neto:
 - ▮ Gastos de comercialización por unidad: $10.000/15.000 = 0.67$
 - ▮ Margen neto= $2.95 - 0.67 = 2.28$
-

8. Cálculo de comisiones comerciales

Cuando hablamos de comisión, hacemos referencia a una cantidad que percibe el vendedor en función de los resultados obtenidos. Este tipo de remuneración se integra en los sistemas de remuneración variable.



Nota

El sistema de trabajo a comisión no garantiza al vendedor la consecución de un sueldo, sino que únicamente gana el salario en función de las ventas que realiza.

Podemos calcular las comisiones como veremos a continuación:

1. **Un tanto por ciento** sobre la facturación de la empresa. En este caso, el vendedor recibe mensualmente un tanto por ciento previamente estipulado con la dirección de ventas de toda la facturación que realicen sus clientes.



Aplicación práctica

Comisión en tanto por ciento.

Imaginemos un vendedor que tiene unos clientes que durante el mes de enero han efectuado unas compras en la empresa por valor de tres millones de euros. Este vendedor previamente ha pactado con la dirección de ventas una comisión de un 7% sobre su facturación. ¿Cómo calcularemos la remuneración del vendedor? ¿Qué cantidad será?

SOLUCIÓN

La remuneración que percibiría el vendedor en el mes de enero la obtendríamos calculando el 7% de los tres millones de euros. El resultado final es de 210.000 €, que es lo que tendría que percibir el vendedor en este periodo de tiempo.

2. **Una cantidad fija** por cada unidad de producto que vende. En este caso, el vendedor recibe una comisión fija por cada venta de producto que efectúa. Normalmente, esta comisión está relacionada con el margen de beneficio que obtiene la empresa con ese producto. Se acostumbra a aplicar este sistema en el caso de vendedores que tienen dentro de su cartera productos de características y precios diferentes.



Aplicación práctica

Comisión con cantidad fija.

Pensemos en un vendedor que vende un producto A por el que recibe 30 euros de comisión, un producto B por el que recibe 18 euros y un producto C por el que recibe 48 euros. Si durante un mes el vendedor consigue vender treinta productos del tipo A, 25 del B y 10 del C, ¿cuánto recibirá a final de mes?

SOLUCIÓN

Este vendedor recibirá a final de mes la cantidad de 1.830 €.

3. **Una cantidad variable**, creciente o decreciente, por unidad vendida. En este caso el vendedor tiene un sistema de comisiones que normalmente aumenta la cantidad recibida por unidad vendida si aumentan las ventas que realice del producto.



Aplicación práctica

Comisión con cantidad variable creciente.

Imaginemos un vendedor que ofrece la posibilidad de incluir una empresa dentro de un directorio virtual que se ubicará en Internet. El precio que tiene que pagar el cliente para incluirse en este directorio es de 360 euros. El sistema de comisiones mensual que tiene establecido este vendedor es el siguiente:

- I 0-10 clientes → 10% de la facturación de sus clientes.
- I 10-20 clientes → 12% de la facturación de sus clientes.
- I > 20 clientes → 15% de la facturación de sus clientes.

Un vendedor que consiga diecisiete clientes al cabo del mes, ¿cuánto recibirá de retribución?

SOLUCIÓN

Recibirá una retribución bruta de 122.400 €.

El sistema de trabajo a comisión es recomendable en aquellas empresas en las que las ventas son muy agresivas. De esta manera, el vendedor se verá más presionado para desarrollar su trabajo.

Aunque de entrada puede parecer un sistema negativo para el vendedor, no es así, ya que una vez se logran carteras de clientes importantes, la retribución es mucho más elevada que en cualquier otro tipo de sistema. Tanto es así que muchos vendedores fichados por empresas porque poseen buenas carteras de clientes solicitan este sistema de remuneración.

Las **ventajas** que proporciona este sistema de retribución son un mayor incentivo para los vendedores y la posibilidad para la empresa de variar al máximo los costes de la fuerza de venta.

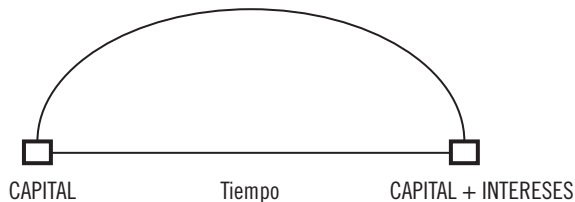
En cuanto a los **inconvenientes**, este tipo de retribución genera en el vendedor una sensación de inseguridad que puede causar la desmotivación y, dado que su sueldo está directamente relacionado con las ventas que lleva a cabo, esto acaba provocando que el vendedor se dedique únicamente a vender, soslayando tareas tan importantes como la prospección del mercado.

9. Cálculo de cuotas y pagos aplazados. Intereses

El concepto **interés** abarca varias acepciones:

- En primer lugar podemos entenderlo como la cantidad de dinero que se abona como contraprestación al préstamo de un capital.
- En segundo lugar también puede ser el dinero extra que el comprador abona al comerciante en una operación de pago aplazado.
- En tercer caso, una persona física o jurídica deposita un capital, cediendo su disponibilidad durante un periodo de tiempo determinado en una entidad financiera, y como contraprestación recibe unos intereses.

Utilizando los elementos comunes a todos los casos que hemos explicado, podemos definir interés como la contraprestación que se debe abonar al recibir la cesión de la disponibilidad de un capital durante un tiempo determinado.



Organización de procesos de venta

Para calcular el interés y comprender su funcionamiento, debemos tener presente que el interés es proporcional al capital que ha sido cedido, al tiempo que durará dicha cesión y al tipo de interés que se ha pactado como contraprestación.

Así, para calcular el interés simple, aplicamos la siguiente fórmula:

$$i = C \cdot r \cdot t / 100$$

Definamos las variables que componen la fórmula del interés simple:

C=capital. Es el capital cedido.

r=rédito. Es el tipo de interés pactado como contraprestación.

t=tiempo. Es el tiempo pactado para la disponibilidad del capital.

El capital final incluirá 2 conceptos, el capital más los intereses.

$$C_f = C + i$$

Pero, en un préstamo, tan importante es el cálculo de la cuota como su descomposición en intereses y amortización, es decir:

$$\text{Cuota} = \text{Intereses} + \text{Amortización}$$

$$A = I_s + A_s$$

Evidentemente, en un préstamo con cuota constante, el reparto interno entre amortización del principal y pago de intereses no es constante:

Lo más fácil de calcular es el importe de los intereses. Los intereses se calculan siempre sobre el capital vivo, es decir, sobre lo que nos queda por pagar.

Así, si nos prestan 12.000 € al 7%, el primer año del préstamo pagaremos el 7% de 12.000 € = 840 € = I_1 .

La cuantía de la amortización sería el resto de la cuota, es decir, $A_1 = 2.926,69 - 840 = 2.086,69$ €.

Para resumir los pagos, se suele construir un cuadro de amortización como el que sigue:

AÑO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CAPITAL VIVO
0	---	---	---	C_0
1	a_1	I_1	A_1	C_1
2	a_2	I_2	A_2	C_2
3	---	---	---	---

En nuestro caso, quedaría así:

AÑO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CAPITAL VIVO
0	---	---	---	12.000,00 €
1	2.926,69 €	840,00 €	2.086,69 €	9.913,31 €
2	2.926,69 €	693,93 €	2.232,76 €	7.680,56 €
3	2.926,69 €	537,64 €	2.389,05 €	5.291,51 €
4	2.926,69 €	370,41 €	2.556,28 €	2.735,22 €
5	2.926,69 €	191,47 €	2.735,22 €	0,00 €

El cuadro se genera siguiendo el procedimiento descrito:

- Calcular la cuota (anualidad o mensualidad): 2.926,69.
- Calcular los intereses sobre el capital vivo: 7% de 12.000 = 840.
- Calcular el capital amortizado como el resto de cuota: $2.926,69 - 840 = 2.086,69$
- Calcular el nuevo capital vivo, restando el capital amortizado al capital vivo anterior: $12.000 - 2.086,69 = 9.913,31$.
- Repetir el proceso hasta el final.

10. Aplicaciones de control y seguimientos de pedidos, facturación, cuenta de clientes

Existen determinadas aplicaciones informáticas que sirven para controlar la totalidad de las expediciones desde su recogida hasta la entrega, efectuar el seguimiento informático e individualizado de las expediciones mediante sistema de código de barras, detectar incidencias y minimizar errores con prealertas y la verificación de todos los procesos, son algunas de las ventajas que garantizan las aplicaciones de control y seguimientos, gracias a las nuevas tecnologías y diversos softwares a medida.

Una de las aplicaciones informáticas que están en alza es el CRM, ya comentado anteriormente. La definición de CRM (Customer Relationship Management) engloba 2 conceptos: hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto software como hardware, necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada.

Esta herramienta es un sistema modular diseñado para integrar los diferentes aspectos del proceso de venta de su organización en diferentes módulos tales como cuentas, actividades, oportunidades, y alianzas. La organización del sistema es tal que incluso permite cambiar la presentación gráfica para cada usuario del sistema con el fin de que el mismo se sienta cómodo al trabajar. Una de las características esenciales de la herramienta es que su concepción está basada en ayudar a manejar las cuentas de sus clientes llevando todo el

proceso a través de su ciclo de vida en la organización, iniciando por la generación y evaluación de los prospectos hasta el soporte del cliente resolviendo problemas que se puedan presentar en el día a día de la empresa.

Por la estructura del diseño, esta herramienta es un sistema que puede ser de gran apoyo para empresas de servicios, ya que al momento de vender, comienzan un proceso de seguimiento con cada uno de sus clientes, buscando entregar un buen servicio. Así, el modelo de funcionamiento del CRM permite este tipo de seguimiento de una manera ordenada, estructurada y consistente.

Cuenta con una serie de módulos que se pueden categorizar por áreas funcionales, pudiendo así ser de gran apoyo tanto para la administración de la información de los clientes, como para la administración de los procesos internos en cuanto al servicio ofrecido a cada uno de los mismos.



Recuerde

El CRM es un sistema modular diseñado para integrar los diferentes aspectos del proceso de venta de su organización en diferentes módulos tales como cuentas, actividades, oportunidades, y alianzas.

El CRM ayuda a gestionar:

- Gestión de cuentas: creación de clientes, empresas o personas.
- Gestión de ventas: seguimiento a oportunidades y cumplimiento de metas de ventas por vendedor.
- Prospección: reportes de cumplimiento y ventas.
- Gestión de contactos: creación de contactos por cuenta.
- Gestión documental: publicación de documentos y ayudas comerciales.
- Etc.

10.1. Control y seguimiento de márgenes y precios

Actualmente existe gran cantidad de software para el control y seguimiento de márgenes. El balance, generalmente mensual, se antoja básico para el óptimo control y posibles desviaciones en los márgenes de las ventas y, por ende, en la rentabilidad del producto.

Podemos utilizar igualmente hojas de cálculo y darle el formato adecuado dependiendo de nuestras necesidades, es decir, si nuestra empresa no es muy grande y tiene un funcionamiento básico lo recomendable es utilizar programas sencillos e incluso hojas de cálculo tipo Excel.

El control es necesario puesto que, inicialmente, los márgenes que se calculan para cada uno de los productos no suelen ser estables debido a causas como:

- **Variaciones en el precio de venta:** descuentos en el precio de venta, como consecuencia de promociones, rebajas, liquidaciones. Intentan elevar el volumen de ventas de dicho artículo.
- **Variaciones en el coste de las compras:** como consecuencia de las variaciones producidas en el mercado -aumentos o disminuciones de precios- y de las estrategias utilizadas en la negociación de compras por la empresa.

Si no llevamos un adecuado control y seguimiento de los márgenes y precios de ventas, nuestros informes arrojarán resultados engañosos.



Importante

Si no llevamos un adecuado control y seguimiento de los márgenes y precios de ventas, nuestros informes arrojarán resultados engañosos.

11. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta

Desde los orígenes del comercio, siempre ha habido un espacio en la tienda o punto de venta destinado a cobrar a los clientes y un determinado lugar donde colocar el dinero y anotar (o contabilizar) esa venta. En un principio, existían cajones de madera (incluso botes de cristal, etc.) donde se colocaba el dinero. Hoy, la situación es muy diferente.

Las cajas registradoras, desde los primeros modelos hasta las versiones actuales, han sufrido una serie de variaciones y modificaciones que han contribuido a alcanzar en la actualidad una serie de aplicaciones inimaginables hace tiempo.



Caja registradora

El fin primordial que cumplían las cajas registradoras en un principio era el de guardar el dinero y mostrar al cliente un desglose de su compra y el importe total.

Con la aparición posterior de las **cajas eléctricas** se podía conseguir registrar los totales del día, de cada vendedor, de cada sección, etc., e igualmente se podía emitir un ticket, comprobante de compra, tanto para el cliente como para el vendedor. De esta forma, una caja eléctrica es capaz de proporcionar el total vendido en un día o jornada de trabajo, incluso puede desglosar esta

información ofreciendo las ventas realizadas por cada uno de los vendedores de la empresa (cajeros/as de un supermercado) o en cuál de las secciones del establecimiento se vende más (sección de lácteos, frutas, etc.).

La última incorporación a las cajas registradoras ha sido la **electrónica**. Esta tercera generación de cajas registradoras permiten mayores prestaciones como el cálculo de cambios, devoluciones y anulaciones, especificaciones del medio de pago (contado o con tarjetas de crédito), especificaciones de cantidad, precio, etc. Con el paso del tiempo, ya no es suficiente que una caja proporcione información relacionada con las ventas (cantidad vendida y desglose de la venta), ahora las necesidades han aumentado y las cajas electrónicas permiten realizar operaciones que se adaptan a esta nueva situación. Por ejemplo, una caja electrónica no solamente anota la venta, sino que además le dice al cajero/a cuál es el cambio que tiene que dar (de esta forma se ahorra tiempo, ya que no hay que pensar en el cambio, con lo que se cobra antes a los clientes).



Sabía que...

La primera caja registradora fue inventada por James Ritty una vez concluida la Guerra Civil Estadounidense. Era el propietario de un saloon en Dayton, Ohio, Estados Unidos, y necesitaba evitar que sus empleados continuaran hurtando sus ganancias.

Las cajas registradoras electrónicas y otros sistemas informáticos permiten efectuar simultáneamente:

- **El registro de las ventas.** Una caja electrónica, cuando registra la venta, contabiliza la entrada de dinero que se produce en la empresa y, además, los artículos vendidos. De esta forma, si una empresa vende un mueble, ingresa una determinada cantidad de dinero y además deja de poseer el mueble (si se vende, sale de la empresa). Las cajas de esta

generación permiten anotar ambas cosas, lo cual facilita enormemente el trabajo del responsable del negocio.

- **El ticket del cliente o la factura para el cliente.** Las prestaciones de estos aparatos varían según su configuración. El propietario debe adaptar las posibilidades ofertadas a las necesidades de su empresa, ya que permiten proporcionar inmediatamente, por ejemplo, el estado de las ventas por horas, inventarios, productos a reaprovisionar, etc.



Ticket de caja

Sus características básicas, dependiendo de los distintos modelos, son:

- **Unidad central.** Es el sistema que gestiona las funciones, almacena los datos y trata la información según los modos de gestión deseados. Una caja electrónica es un pequeño ordenador, y todo ordenador dispone de una unidad central desde la que se gestionan las operaciones que esa “máquina” es capaz de hacer.
- **El teclado.** Se compone de un teclado numérico para introducir las cantidades a registrar, teclas de totalización para registrar las ventas por familia de producto, teclas de función para los tipos de pago (cheques, efectivo, pagarés, etc.), los cálculos de devolución, descuentos, emisión de estados (resultados de caja, análisis de ventas), etc.



Con el teclado se introducen las cantidades a registrar

- **Pantalla de vídeo o visor operador.** Para asegurar la exactitud de los registros, ya que a medida que se introducen los datos se ve en pantalla si ha habido algún error a la hora de “teclear”.
- **Impresora de tickets.** Que imprime simultáneamente un ticket para el cliente y la cinta de control diaria (banda de control). Esta banda de control es donde se registran las operaciones realizadas durante el día para obtener el registro y la facturación de un artículo. De ahí que haya muchos teclados en las cajas de supermercados que aparecen con un dibujo de una fruta, leche, etc. De esta forma, el operario de caja sólo tiene que pulsar sobre el botón correspondiente para contabilizar la venta (el ahorro de tiempo es notable). La expedición de tickets o facturas debe ser obligatoriamente efectuada y entregada a la cliente-la, sea cual sea el precio a pagar. La factura o ticket deberá llevar las menciones siguientes:
 - La fecha.
 - La razón social y la dirección.
 - La denominación de los artículos, su cantidad, su precio unitario y su precio total.
 - El importe total de la compra.
 - El total entregado y el total a devolver.
 - El nombre de la persona que ha atendido al cliente.

Llamada de precio mediante código

Este método se asocia generalmente con los escáneres. Permite guardar en memoria precios de artículos a los cuales se les atribuye un código, siendo también este sistema complementario del anterior. En ocasiones, los estable-

cimientos programan la caja de forma que en lugar de introducir el precio del artículo, se introduzca un código (el ordenador, que ha sido programado previamente, “sabe” que a ese código le corresponde un artículo determinado a un precio determinado).

Asimismo, otra modalidad de esta función la constituyen los lectores ópticos (la caja de un supermercado sobre la que pasan los artículos de forma que el lector “lea” el código de barras del artículo e introduzca automáticamente el precio del mismo). En este caso se trata de un rayo que lee un conjunto de barras de colores blanco y negro (los códigos de barras), lo que no deja de ser un código. Tenga en cuenta que los códigos no tienen por qué ser numéricos, piense en el humo que empleaban los indios para transmitir información, o el lenguaje morse.



Nota

El código de barras permite reconocer rápidamente un artículo en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario o consultar sus características asociadas. Actualmente, el código de barras está implantado masivamente de forma global.

Interconexión de varias cajas registradoras

Las cajas o puestos periféricos están relegados a una “caja maestra” o caja central que centraliza todos los resultados, caja por caja. Este sistema es utilizado cuando la disposición de los puntos de venta está dispersa en el mismo local. Cualquier establecimiento que disponga de varias cajas electrónicas usará esta función. Así, no solamente se conocerán los resultados de cada caja, sino también el resultado global del negocio.

11.1. Funciones de cálculo de TPV (Terminal Punto de Venta)

Actualmente se tiende al denominado comercio sin dinero, causa de ello son los Terminales Punto de Venta (TPV) y los avances tecnológicos asociados a ellos.

Se puede definir al TPV como un sistema que permite cerrar las operaciones desde el mismo establecimiento comercial en el cual se están desarrollando éstas. Básicamente un Terminal Punto de Venta está compuesto de un lector de tarjeta conectado en las cajas registradoras, o bien a un ordenador general, y servirá para realizar una transacción o una transferencia electrónica desde la cuenta bancaria del cliente a la cuenta del comerciante.



TPV

La difusión de los TPV en los últimos años ha sido rápida, y las razones que han contribuido a esta difusión las podemos encontrar en la masificación de uso de las tarjetas de crédito, que lógicamente requieren un manejo electrónico de las mismas, para disminuir el riesgo de su uso, tanto por parte del titular de la tarjeta como por parte del banco emisor. Otro de los factores que han contribuido a la rápida difusión de los TPV es que permiten el uso de las tarjetas de débito (Red 6000, 4B, etc.) fuera de su entorno tradicional de cajeros automáticos, convirtiéndolas en auténticas tarjetas de compra.

Las **ventajas** que presentan los Terminales Puntos de Ventas pueden ser de funcionamiento, financieras y comerciales.

Ventajas de funcionamiento

Permite que el arqueo y balance de caja sea más efectivo, pues no se cometerán errores en el recuento del dinero. Y además reduce el papeleo.

El arqueo de caja no es más que el recuento del dinero en caja. O sea, si una caja comienza el día con 500€, al finalizar el día, después de los movimientos efectuados, la caja debe contener los ingresos de la jornada más los 500€ con los que comenzó el día. Por ejemplo, si la caja de nuestro ejemplo ha efectuado operaciones con ingresos por importe de 2.501,38 €, esto quiere decir que debe tener en el momento del arqueo 3.001,38 € (los 500 con los que comenzó el día más los 2.501,38 procedentes de las ventas).

Ventajas financieras

Los TPV reducen el uso de los cheques, con lo cual el comerciante podrá disponer con mayor antelación que hasta ahora, de los importes abonados en su cuenta. Cuando un cliente no paga con dinero en efectivo, lo puede hacer con una tarjeta de crédito o de débito. En uno u otro caso, la ventaja para la empresa es que ese dinero se cobra en el momento de registrar la operación. Mediante la tarjeta se hace una transferencia desde la cuenta corriente del cliente (titular de esa tarjeta) a la cuenta corriente de la empresa.

Tenga en cuenta que si se tratase de un cheque, hay que ir al banco a cobrarlo, y mientras no se acuda, el dinero no será efectivo.

Por último, decir que se reducen al máximo los errores y las posibilidades de estafa.

Ventajas comerciales

El uso de los TPV dan imagen de progreso al establecimiento y producen una mayor satisfacción del cliente a la hora de realizar sus pagos, pues facilitan enormemente la disponibilidad inmediata de dinero.

11.2. Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial

Las hojas de cálculo son, de los paquetes informáticos, el software más complejo de utilizar y que requiere más conocimientos externos a lo que denominaríamos el área de la ofimática. En general, este tipo de herramienta se emplea para la realización de cálculos más o menos complejos, en función de los conocimientos matemáticos que se posean. Sin embargo, en el ámbito docente se le han asignado funciones más elementales, especialmente vinculadas con la realización de tablas.



Definición

Hoja de cálculo

Una hoja de cálculo es un programa que permite manipular datos numéricos y alfanuméricos dispuestos en forma de tablas (la cual es la unión de filas y columnas). Habitualmente es posible realizar cálculos complejos con fórmulas y funciones y dibujar distintos tipos de gráficas.

Por regla general, los programas de hojas de cálculo pueden realizar, entre otras, estas funciones:

- Realización de cálculos aplicados a distintos contextos de trabajo.
- Desarrollo de bases de datos
- Creación de gráficos.

Además, y forzando algo su funcionalidad, se puede emplear para realizar determinados tipos de documentos de texto. Por lo tanto, se trata de un tipo de software bastante versátil, con una aplicación específica para el tratamiento y la obtención de datos, pero que permite flexibilizar y potenciar esta funcionalidad con la incorporación de otras soluciones “creativas”. Aplicando las hojas de cálculo, como puede ser Excel, nos encontramos que en ocasiones facilitan la gestión del proceso comercial, como en la imagen de ejemplo que tenemos a continuación, donde utilizamos una hoja Excel para gestionar la caja diaria de un

comercio. Entre las utilidades que podemos encontrar en esta aplicación tenemos la de controlar el plan de cuentas, registro de movimientos , gastos , ingresos , etc.



Si pinchamos en el apartado Control de movimientos, éste sería el aspecto que tendremos del nuevo apartado, donde podremos registrar y controlar los movimientos de ingresos y gastos. Existen multitud de formatos y modelos en Internet de gestión de comercios desde hojas de cálculo, que le ahorrarán el tiempo de confeccionarla, pues a menudo resulta laborioso si no se domina este tipo de aplicaciones.

Fecha	Código	Descripción	Debe	Haber	Ingresos	Gastos	Saldo
							Saldo Actual 0,00
							Saldo Inicial 0,00

Como último ejemplo, nos encontramos con la gestión de la **fuerza de ventas** de una empresa a partir de una hoja de cálculo como es Excel. Aquí podemos encontrarnos con una solución para la gestión de comisiones de vendedores, captación de clientes nuevos, etc.

Organización de procesos de venta

VENDEDOR	OBJETIVO (O)	PREVISIÓN (P)	VENTAS (R)	Nº CLIENTES NUEVOS
1	2.000,00 €	2.300,00 €	2.152,00 €	3
2	2.000,00 €	2.200,00 €	1.902,00 €	1
3	2.000,00 €	2.800,00 €	3.000,00 €	2
4	2.000,00 €	1.800,00 €	2.000,00 €	0
5	2.000,00 €	3.000,00 €	2.000,00 €	1
6	2.000,00 €	3.400,00 €	2.450,00 €	1
7	2.000,00 €	2.500,00 €	2.000,00 €	2
8	2.000,00 €	2.750,00 €	2.250,00 €	4
9	2.000,00 €	3.000,00 €	1.800,00 €	2
10	2.000,00 €	2.000,00 €	2.600,00 €	4
TOTAL	20.000,00 €	25.750,00 €	22.154,02 €	22

VENDEDOR	% PRIMA	PRIMA	PRIMA CAPTACIÓN	RETRIBUCIÓN
1	124,68	749,34 €	450,75 €	1.801,10 €
2	105,18	632,15 €	150,25 €	1.383,41 €
3	174,00	1.045,76 €	300,50 €	1.947,27 €
4	114,00	685,15 €	-	1.286,16 €
5	90,00	540,91 €	150,25 €	1.292,17 €
6	118,50	712,20 €	150,25 €	1.463,46 €
7	105,00	631,06 €	300,50 €	1.532,57 €
8	120,00	721,21 €	601,00 €	1.923,22 €
9	72,00	432,73 €	300,50 €	1.334,24 €
10	138,00	829,39 €	601,00 €	2.031,40 €
TOTAL		6.979,90 €	3.005,00 €	15.995,00 €



Sabía que...

Excel hace su aparición en 1982, cuando Microsoft lanzó al mercado una hoja de cálculo llamada Multiplan. Multiplan fue muy popular en grandes sistemas, pero no pudo superar a su competidor Lotus 1-2-3, el cual funcionaba muy bien en computadores personales. Razón por la que Microsoft desarrollo una nueva hoja de cálculo para competir con Lotus 1-2-3.

En 1985, la primera versión de Excel fue lanzada para Macintosh. La primera versión para Windows fue denominada Microsoft Excel 2.0 y se lanzó en 1987. En 1988 Excel supero la popularidad de Lotus 1-2-3. La primera vez que Excel se introdujo en Office fue en 1993.

En definitiva, una hoja de cálculo ofrece innumerables aplicaciones para la venta. Desde aquí, aconsejamos al lector confeccionar una hoja de cálculo que le sirva para la gestión total de su comercio, centralizando todos los datos y no olvidando, por supuesto crear copias de seguridad.

11.3. Utilización de otras aplicaciones para la venta

Además del TPV existen otras aplicaciones o herramientas que ayudan al proceso de venta. Estamos hablando del **datáfono**.

El datáfono es un dispositivo compacto que, instalado en un establecimiento comercial o tienda, permite cobrar a sus clientes (por red telefónica, o IP vía GSM, GPRS, Wi-Fi, etc.) mediante tarjeta de crédito o débito. Normalmente el datáfono de un comercio es proporcionado por el banco con el que trabaja.

Los datáfonos cuentan con un teclado, una pequeña impresora, un lector de la banda magnética de las tarjetas, un chip y un software para gestionar



la operativa de venta y el protocolo de comunicaciones. Habitualmente utiliza el servicio de transmisión de datos por vía telefónica.

El software que utilizan los datáfonos se llama kernel-EMV. EMV es un sistema de cifrado de datos que en los últimos años está siendo implementado en los datáfonos.

El funcionamiento del datáfono se basa en el empleo de la línea telefónica a la que se conecta un dispositivo especializado, que permite comunicar el establecimiento comercial con los centros de datos de las entidades financieras. El objetivo de este servicio es mecanizar la función de cobro en el comercio cuando el pago de una venta se realiza a través de tarjetas de crédito.

Cuando empezó a popularizarse el pago con tarjeta, este sistema de pago generaba muchos documentos, tenía el riesgo de usos indebidos, se podía sobrepasar el límite de crédito establecido y, debido al proceso, se alargaba el tiempo entre la venta y el cargo/abono en cuenta.

Así pues, aprovechando los equipos telefónicos ya existentes en el punto de venta se acopla un terminal que:

- Trabaja en tiempo real.
- Se puede usar como teléfono convencional.
- Sirve para autorización, control y captura de transacciones gracias la consulta instantánea con los bancos de datos financieros.

12. Resumen

Las sumas, restas, multiplicaciones o divisiones son operaciones básicas que, en el día a día, en el mundo del comercio son imprescindibles.

El precio de venta al público (PVP) es la cantidad total expresada en una moneda que su comprador debe satisfacer al vendedor, ya incluidos los impuestos que graven el producto.

Los costes fijos son aquellos costes cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Los costes variables son aquellos costes que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa.

La promoción comercial de ventas es un conjunto de técnicas distintas de la publicidad y del resto de instrumentos que conforman la comunicación, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

La Fiscalidad es el término utilizado para designar al conjunto de leyes y procedimientos que se refieren a los impuestos.

Un Impuesto es una aportación económica al Estado, de carácter obligatorio tanto para los ciudadanos como para las empresas de un país.

El IVA se caracteriza porque es un impuesto que soporta el consumidor final. Es decir, los empresarios pagan en un primer momento IVA, ya que deben adquirir recursos para elaborar bienes y/o prestar servicios, y estos recursos son a su vez bienes sujetos a IVA.

Los impuestos especiales se establecen como impuestos sobre consumos específicos, que gravan el consumo de determinados bienes además de lo que lo hace el IVA como impuesto general.

Llamamos margen comercial a la cuantía en que se incrementa el precio de coste para obtener el precio de venta.

El Terminal Puesto de Venta, la hoja de cálculo o el datáfono son algunas de las herramientas e instrumentos que se usan para el cálculo aplicado a la venta.



Ejercicios de repaso y autoevaluación

1. Complete

- a. Los _____ son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.
- b. El _____ se caracteriza porque es un impuesto que soporta el consumidor final.
- c. Los _____ se establecen como impuestos sobre consumos específicos, que gravan el consumo de determinados bienes además de lo que lo hace el IVA como impuesto general.
- d. Los _____ son aquellos costes que no dependen de la cantidad de unidades que se producen.
- e. Se puede definir al _____ como un sistema que permite cerrar las operaciones desde el mismo establecimiento comercial en el cual se están desarrollando éstas.

2. Verdadero o falso

1. Los TPV aumentan el uso de los cheques, con lo cual el comerciante podrá disponer con mayor antelación que hasta ahora, de los importes abonados en su cuenta.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.
2. La tasa es un coeficiente que expresa la relación entre la cantidad y la frecuencia de un fenómeno o un grupo de fenómenos.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.
3. La normativa de consumo no exige a los comercios minoristas exhibir el precio de venta al público correspondiente a los mismos.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.

4. El precio de un producto es el punto de unión entre la cantidad que esté dispuesta a pagar un cliente por satisfacer una necesidad, y el nivel de satisfacción que el vendedor o fabricante oferte en ese producto.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

5. El coste de fabricación representa el gasto indirecto de elaboración del producto.

- a. Verdadero.
- b. Falso.

3. Escoja la opción correcta.

1. Las bonificaciones son:

- a. Aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía.
- b. Artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- c. Un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.
- d. Reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos.

2. El tipo súper reducido del IVA es el ...

- a. ... 3%.
- b. ... 4%.
- c. ... 7%.
- d. ... 2%.

3. Entre los tipos de descuentos comerciales que nos podemos encontrar está el...

- a. ... descuento por volumen de compra.
 - b. ... descuento por pronto pago.
 - c. ... descuento de temporada.
 - d. Todas son correctas.
-

4. Un coste variable es:

- a. Aquel coste que no depende de la cantidad de unidades que se producen.
- b. El valor total que ha supuesto la fabricación o la compra de un producto.
- c. Aquel coste que depende de la cantidad de unidades que se producen.
- d. Todas son falsas.

5. El margen neto es:

- a. El resultado de sumar al margen bruto los gastos de comercialización.
- b. El resultado de restar al margen bruto los gastos de comercialización.
- c. El valor real de beneficio que genera una unidad de producto, ya que hemos cubierto los costes fijos y variables, y los costes de comercialización. El resto es el beneficio.
- d. b y c son correctas.

