



1

La empresa y su actividad comercial

SUMARIO

1. La empresa
2. La organización empresarial
3. El mercado
4. El sistema de comercialización: el marketing mix
5. La fijación del precio

PARA EL CASO PRÁCTICO DE RECAPITULACIÓN

En esta unidad aprenderás a:

- Conocer el concepto de empresa y sus objetivos.
- Clasificar las empresas de acuerdo con diferentes criterios.
- Definir la organización de la empresa mediante organigramas.
- Diferenciar las funciones del departamento comercial.
- Clasificar los tipos de mercado y los productos que comercializa la empresa.
- Fijar el precio de venta de un producto.





Unidad 1

La empresa y su actividad comercial

Solucionario

Sugerencias didácticas

El objetivo principal de esta unidad es comprender el concepto de empresa y su actividad comercial y determinar el precio de venta de los bienes y servicios que comercializa.

Partiendo del concepto de empresa y sus objetivos, clasificarás las empresas en función de diferentes criterios, se definirá su organización mediante un organigrama, se diferenciarán las funciones del departamento comercial y se clasificarán los diferentes tipos de mercados y productos que se comercializan en ella. También se dará a conocer el concepto de marketing mix mediante el análisis de sus cuatro variables.

Posteriormente, determinaremos el precio de venta de los bienes y servicios que la empresa comercializa, analizando los elementos que compone dicho precio y el método que la empresa desea utilizar para fijarlo.

A lo largo de la unidad se plantean ejemplos y casos prácticos resueltos para facilitar la asimilación de los contenidos por parte del alumnado.

Para finalizar la unidad, se proponen actividades clasificadas por epígrafes, que han sido cuidadosamente seleccionadas en cuanto a nivel y contenido, y actividades más prácticas (resueltas todas en este solucionario) que sirven para repasar los contenidos estudiados con anterioridad, detectar conceptos no asimilados correctamente y corregir las posibles desviaciones detectadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Además, se incluye un caso práctico de recapitulación (resuelto también en este solucionario) que engloba todos los contenidos estudiados en la unidad, y, para terminar, se facilita una evaluación con actividades tipo test.

Para trabajar los contenidos se recomienda recurrir a ejemplos reales para que el alumnado identifique lo que realizan en todo momento con la actividad empresarial.

A continuación, se muestra una tabla resumen con todos los recursos para esta unidad:

Recursos de la Unidad 1
ADVANTAGE: – Proyecto curricular y programaciones de aula. – Presentaciones multimedia. – Solucionario. – Recursos digitales.
Mathew: https://app.mathew.ai
BLINK: – Unidad digital.



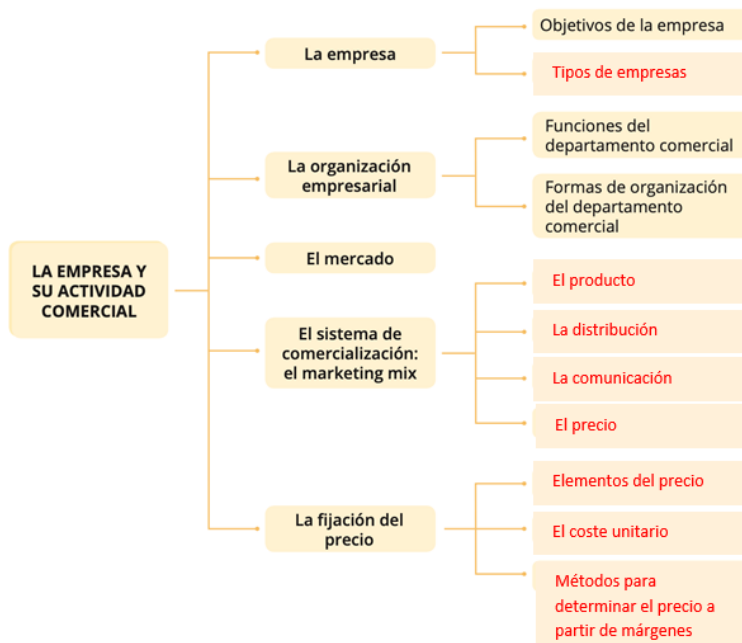
Unidad 1

La empresa y su actividad comercial

Solucionario

Resume

Copia y completa el siguiente esquema en tu cuaderno.



Resuelve

La empresa

1. Investiga con la ayuda de Internet cuáles son la misión, la visión y los valores del GRUPO TEIDE-HEASE. CENTROS DE FORMACIÓN.

Misión

Son una entidad formativa de iniciativa privada, dedicada, de modo especial, a la Formación Profesional en sus dos subsistemas:

- Formación inicial-reglada.
- Formación para el empleo.

El servicio fundamental del grupo se centra en la formación integral y actualizada de la persona en cuanto a la especialización del profesional, que se combina con la polivalencia para ejercer funciones o tareas diversas con el fin de ofrecer perspectivas reales para el acceso al mercado laboral.

En GRUPO TEIDE considera la formación no como un fin en sí misma, sino como un puente y una herramienta para la integración y el desarrollo del individuo en todas sus dimensiones (personal, social y profesional).

Se entiende que la formación, aunque es un derecho, tiene un coste; por ello y con objeto de poner este servicio fundamental al alcance de todos, los centros mantienen concertos y convenios con todas las Administraciones y organismos que proporcionan fondos que garanticen el acceso a la educación.



Unidad 1

La empresa y su actividad comercial

Solucionario

Visión

La meta del GRUPO TEIDE-HEASE es, merced a la excelencia en la prestación del servicio educativo, ser el punto de referencia en la formación de los profesionales que la empresa necesite en cada momento. Para ello se promueven dos líneas de trabajo:

- Innovación y mejora continua de los procesos de aprendizaje para los formadores y para los estudiantes.
- Compromiso de por vida con la carrera profesional de los alumnos ofertándoles la formación continua que precisen para alcanzar el éxito profesional.

Valores

El GRUPO TEIDE-HEASE manifiesta su respeto por los principios básicos que la Constitución española y la legislación educativa consideran que deben regir la actividad formativa en un marco de libertad, tolerancia y respeto.

No obstante, por la conveniencia de concretar estos principios generales, los centros del grupo establecen las prioridades siguientes que definen sus señas de identidad:

1. Vigencia de valores básicos para la formación integral de la persona: responsabilidad, esfuerzo, constancia, respeto a los demás.
2. Visión de la educación como actividad encaminada a formar al individuo para su integración en la sociedad; se aspira a estimular actitudes de tolerancia, participación y solidaridad que faciliten una convivencia ordenada basada en la aceptación de la pluralidad y la renuncia a cualquier adoctrinamiento.
3. Uso de una metodología activa e innovadora que fomente la inquietud por el saber y una actitud crítica e investigadora.
4. Necesidad de orientar la actuación pedagógica hacia el logro de aprendizajes significativos autónomos complementando los esquemas de conocimiento que el alumno posee.
5. Interrelación teoría-práctica en los conocimientos profesionales, de modo que el salto del centro de formación a la actividad laboral quede minimizado; por ello, ofrecen su compromiso en la orientación profesional y búsqueda activa de empleo.
6. Especial atención a la diversidad como elemento de calidad en la formación para asegurar la funcionalidad de los aprendizajes en dos sentidos: desarrollo de capacidades y su adaptación al futuro profesional.
7. Apuesta por la formación permanente y continua de formadores y alumnos como requisito imprescindible para que el ejercicio profesional resulte actualizado con la consecución de la excelencia como meta.
8. Comprensión de que el derecho/deber de la educación corresponde a la persona y a su familia. GRUPO TEIDE considera su labor como colaboración con ambos y defiende, para ello, un clima escolar ordenado que ofrezca a sus alumnos pautas de conducta y seguridad en sí mismos en aras de su autorrealización personal.
9. Enseñanza como un reto que ante sus alumnos y el propio equipo para su formación como personas para hacer posible su incorporación a otras áreas de conocimiento y para que su perfil profesional esté adecuado a las necesidades continuamente actualizadas del mundo laboral.



2· Clasifica las siguientes empresas, según los criterios estudiados en la unidad:

a) La tienda de jabones naturales ENJABOSANA, propiedad del empresario autónomo Juan López, con tres empleados.

Sector terciario, empresa privada, microempresa, local, empresario individual (autónomo).

b) La central lechera de GALIXE, S. Coop., que cuenta con 74 empleados y opera en Galicia y Asturias.

Sector secundario, empresa privada, mediana, regional, sociedad cooperativa.

c) El banco DDSX, SA, que cuenta con más de 190000 empleados y opera en todos los continentes.

Sector terciario, empresa privada, grande, multinacional, sociedad anónima.

d) La RED PÚBLICA ESTATAL DEL FERROCARRIL, SA, que tiene 240 trabajadores y opera en toda España.

Sector terciario, empresa pública, mediana, nacional, sociedad anónima.

e) El centro de estudios RTS, SL, que tiene 48 empleados y opera en Valencia y Murcia.

Sector terciario, empresa privada, pequeña, regional, sociedad limitada.

f) La GANADERÍA DEL SOTELLO, S. Coop., que cuenta con 160 empleados y opera en Asturias y el País Vasco.

Sector primario, empresa privada, mediana, regional, sociedad cooperativa.

La organización empresarial

3· Señala a qué departamento corresponden las siguientes funciones:

a) Reclutamiento, selección y formación de los vendedores.

Comercial/Ventas.

b) Transformación de materias primas en productos terminados.

Producción.

c) Control de los pedidos de los clientes.

Comercial/Ventas.

d) Desempeño del servicio posventa.

Comercial/Atención al cliente.

e) Control de los pedidos emitidos a los proveedores.

Comercial/Compras.



Unidad 1

La empresa y su actividad comercial

Solucionario

f) Investigación de mercados.

Comercial/Marketing.

g) Gestión administrativa del personal.

Recursos Humanos.

h) Gestión de la distribución comercial.

Comercial/Marketing.

i) Establecimiento de los objetivos de venta.

Comercial/Ventas.

j) Búsqueda y selección de proveedores.

Comercial/Compras

k) Realización de cobros y pagos.

Financiero.

l) Recepción y resolución de las quejas de los clientes.

Comercial/Atención al cliente.

El mercado

4- La RAYUELTA es una empresa de venta y reparación de juguetes que realiza su actividad en todo el territorio nacional. Cuenta con varias tiendas y también suministra sus productos a través de su página web. Indica en qué mercados desarrolla esta empresa su actividad.

La RAYUELTA desarrolla su actividad en un mercado físico y electrónico (*e-commerce*); de consumo, porque vende a particulares; de productos y servicios; ámbito nacional.

El sistema de comercialización: el marketing mix

5- Clasifica los siguientes productos:

a) Un litro de leche.

Perecedero.

b) Acero.

Industrial.

c) Un microondas.

Duradero.

d) Un seguro de hogar.

Servicio.

e) Un ordenador portátil.

Duradero.



Unidad 1

La empresa y su actividad comercial

Solucionario

f) Piel para fabricar zapatos.

Industrial.

g) Una lata de atún.

Perecedero.

h) Una silla de ordenador.

Duradero.

6· ALMACENES RECILE, SA, vende una partida de juguetes a la tienda LA RAYUELTA, a donde acude Jaime para comprar un juego de mesa. Indica de qué tipo es el canal de distribución desde ALMACENES RECILE, SA, hasta Jaime.

Es canal indirecto corto.



Fijación del precio

7· La empresa TROYADEL, SL, compra 2000 unidades del producto M a 40€/unidad. Se aplica un descuento comercial del 5 %, un rappel de 2 % y un descuento por pronto pago del 4 %.

Los gastos de compra son:

Transporte: 500€

Seguros: 200€

Envases: 40 €

Almacenaje: 150 €

Personal: 1560 €

Calcula el coste unitario de comercialización de los productos.

Los costes totales de comercialización del producto M serán:

Coste	Importe
Precio de compra (2.000 unidades x 40,00 €/unidad)	80.000,00 €
- Descuento comercial (5% sobre 80.000,00)	- 4.000,00 €
- Rappel [2% sobre (80.000,00 – 4.000,00)]	- 1.520,00 €
- Descuento por pronto pago [4% sobre (80.000,00 – 4.000,00 – 1.520,00)]	- 2.979,20 €
+ Transporte	+ 500,00 €
+ Seguros	+ 200,00 €



Unidad 1

La empresa y su actividad comercial

Solucionario

+ Envases	+ 40,00 €
+ Almacenaje	+ 150,00 €
+ Personal	+ 1.560,00 €
Costes totales de comercialización	73 950,80 €

Coste unitario de comercialización = $73950,80/2000,00 = 36,98$ €/unidad

8· La empresa SOLNAGUANDA, SA, ha soportado los siguientes costes para producir 5000 unidades del artículo Z:

- Materias primas: 30000 €
- Limpieza: 300 €
- Alquileres: 12000 €
- Administración: 700 €
- Elementos y conjuntos incorporables: 1000 €
- Amortización: 1500 €
- Impuestos: 800 €
- Mano de obra directa: 20000 €
- Mano de obra indirecta: 5000 €.
- Envases: 1200 €.
- Gastos financieros: 1300 €.
- Suministros: 1200 €.

Determina:

- Los costes fijos de fabricación.
- Los costes variables de fabricación.
- Los costes totales de fabricación.
- El coste unitario de fabricación.

- Costes fijos = $300,00 + 12\,000,00 + 700,00 + 1500,00 + 800,00 + 5000,00 + 1300,00 + 1200,00 = 22\,800,00$ €
- Costes variables = $30\,000,00 + 1000,00 + 20\,000,00 + 1200,00 = 52\,200,00$ €
- Costes totales = $22\,800,00 + 52\,200,00 = 75\,000,00$ €
- Coste unitario de fabricación = $75\,000,00/5000 = 15,00$ €/unidad

9· Con los datos de la actividad 7 de Resuelve, determina a qué precio tendría que vender la empresa TROYADEL, SL cada uno de los productos comprados si aplica un margen del 60 %. ¿A qué precio vendería todos los productos?

Precio de venta unitario = coste unitario + (% margen · coste total unitario)

Precio de venta unitario = $36,98 + (0,60 \cdot 36,98) = 59,17$ €/unidad

Precio de venta total = $59,17 \cdot 2000 = 118\,340$ €



10· Con los datos de la actividad 8 de Resuelve, determina a qué precio tendría que vender la empresa SOLNAGUANDA, SA cada uno de los productos fabricados si aplica un margen del 45 %. ¿A qué precio vendería toda la producción?

Precio de venta unitario = coste unitario + (% margen · coste total unitario)

Precio de venta unitario = $15,00 + (0,45 \cdot 15,00) = 21,75$ €/unidad

Precio de venta total = $21,75 \cdot 5000 = 108\,750$ €

Y Practica

1· Argumenta por qué la droguería AROMAS DEL OCÉANO puede considerarse una empresa.

AROMAS DEL OCÉANO puede considerarse una empresa porque **es una organización económica** que, combina una serie de **factores productivos** tales como mano de obra (ya que cuenta con 15 empleados), un vehículo de reparto, varios ordenadores, varios edificios propiedad de la empresa y mobiliario diverso. **Se dedica** a la venta de perfumes y productos cosméticos **para satisfacer las necesidades de sus consumidores**, que son particulares y a otras tiendas, **con el fin de obtener el máximo beneficio**.

2· Clasifica las siguientes empresas, de acuerdo con los criterios analizados en la unidad:

a) FRCAL, SL es una empresa dedicada a la instalación de aire acondicionado, que tiene contratados a 190 empleados y opera en todo el territorio nacional.

Sector terciario, empresa privada, mediana, nacional, sociedad limitada.

b) LA ESPIGA NARANJA, propiedad de Julián Ramos, dedicada a la producción y venta de productos de panadería que cuenta con tres empleados contratados en su plantilla.

Sector secundario y terciario, empresa privada, microempresa, local, empresario individual (autónomo).

c) Zara, empresa con más de 500000 empleados que opera en todos los continentes.

Sector secundario, terciario, empresa privada, grande, multinacional, sociedad anónima.

d) La COOPERATIVA GANADERA CASTILLA-LA MANCHA, que cuenta con 260 socios y vende los quesos que produce en España y Europa.

Sector primario, secundario, empresa privada, grande, multinacional, sociedad cooperativa.

e) Eléctrica IBÉRICAX, SA, que suministra electricidad a toda España y tiene una participación de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) del 60 %. Cuenta con más de 300 empleados.

Sector secundario, empresa mixta, grande, nacional, sociedad anónima.



Unidad 1

La empresa y su actividad comercial

Solucionario

3. Elabora en tu cuaderno una tabla para clasificar los siguientes productos y argumenta tu respuesta en cada caso:

- Vigas de hierro para construir una nave.
- Naranjas.
- Reparación de un ordenador.
- Un abrigo.
- Una docena de huevos.
- Un coche.
- Clavos para elaborar muebles.
- Una tableta.

Producto	Tipo de producto
Vigas de hierro para construir una nave	Industrial
Naranjas	Perecedero
Reparación de un ordenador	Servicio
Un abrigo	Duradero
Una docena de huevos	Perecedero
Un coche	Duradero
Clavos para elaborar muebles	Industrial
Una tableta	Duradero

4. Realiza el análisis y la representación de los posibles canales de distribución de los productos en las siguientes situaciones, considerando el canal desde el origen hasta el consumidor final:

a) Elena adquiere naranjas en un supermercado.

Es un canal indirecto largo.



b) Juan compra un coche nuevo en el concesionario.

Es un canal indirecto corto.





Unidad 1

La empresa y su actividad comercial

Solucionario

- c) Pedro compra un billete de avión en una agencia de viajes no mayorista por Internet.

Es un canal indirecto corto.



- d) Ana contrata un plan de pensiones en una sucursal de su entidad bancaria.

Es un canal directo.



- 5· El mayorista FLZAZAHAR, SA suministra una partida de perfumes de mujer a la droguería AROMAS DEL OCÉANO, parte de los cuales son vendidos a la droguería PEYTIMAR. Clara acude a la droguería PEYTIMAR y adquiere el perfume AquaO. Representa gráficamente el canal de distribución desde el mayorista FLZAZAHAR, SA, hasta Clara, e indica de qué tipo es.

Es un canal indirecto largo.



- 6· La droguería AROMAS DEL OCÉANO vende perfumes y productos cosméticos en varias tiendas de Madrid capital y a otras perfumerías de la Comunidad de Madrid. Aplica lo aprendido en la unidad y explica en qué mercados desarrolla esta empresa su actividad.

La droguería AROMAS DEL OCÉANO desarrolla su actividad en un mercado físico; de consumo, porque vende a particulares; industrial, puesto que vende también a otras tiendas; de productos; y local.



Unidad 1

La empresa y su actividad comercial

Solucionario

7. Una empresa para fabricar 2500 unidades del artículo 09VF tiene los siguientes costes:

- Materias primas: 50 000 €
- Alquileres: 10000 €
- Material de oficina: 500 €.
- Gastos de administración: 1000 €
- Elementos y conjuntos incorporables: 2000 €
- Amortización de la maquinaria: 3000 €
- Gastos de luz, agua y teléfono: 1300 €
- Impuestos: 1500 €
- Mano de obra directa: 20000 €
- Mano de obra indirecta: 3000 €
- Embalajes: 900 €
- Gastos de limpieza: 800 €

Determina:

- a) El precio al que la empresa tendría que vender cada uno de los productos fabricados si aplica un margen del 80 %.

Costes fijos = 10 000,00 + 500,00 + 1000,00 + 3000,00 + 1300,00 + 1500,00 + 3000,00 + 800,00 = 21 100,00 €.

Costes variables: 50 000,00 + 2000,00 + 20 000,00 + 900,00 = 72 900,00 €.

Costes totales = 21 100,00 + 72 900,00 = 94 000, 00 €.

Coste unitario de fabricación = 94 000,00/2500 = 37,60 €/unidad.

$37,60 + (0,80 \cdot 37,60) = 67,68$ €/unidad.

- b) El precio al que la empresa tendría que vender el 50 % de las unidades fabricadas si aplica un margen del 90 %

Precio de venta unitario con un margen del 90 % = $37,60 + (0,90 \cdot 37,60) = 71,44$ €/unidad

Precio total = $71,44 \cdot 1250 = 89\,300,00$ €

O bien:

$37,60 \cdot 1250,00 = 47\,000,00$ €

$47.000,00 \cdot + (0,90 \cdot 47.000,00) = 89300,00$ €



Unidad 1

La empresa y su actividad comercial

Solucionario

8. Una empresa adquiere 4000 unidades de un producto a 60 €/unidad. Se aplica un descuento comercial del 12 % y un descuento por pronto pago del 5 %. La compra presenta los siguientes gastos: transporte por 1500 €, seguros por 2000 €, envases por 2600 €, almacenaje por 460 € y personal por 1800 €.

Calcula:

- a) El precio al que tendría que vender cada producto si aplica un margen del 100 %.

Los costes totales de comercialización del producto serán:

Coste	Importe
Precio de compra (4.000 unidades x 60,00 €/unidad)	240.000,00 €
- Descuento comercial (12% sobre 240.000,00)	- 28.800,00 €
- Descuento por pronto pago [5% sobre (240.000,00 – 28.800,00)]	- 10.560,00 €
+ Transporte	+ 1.500,00 €
+ Seguros	+ 2.000,00 €
+ Envases	+ 2.600,00 €
+ Almacenaje	+ 460,00 €
+ Personal	+ 1.800,00 €
Costes totales de comercialización	209.000,00 €

Coste unitario comercialización = $209.000,00 / 4000 = 52,25$ €/unidad

Precio con un margen del 100 % = $52,25 + (1 \cdot 52,25) = 104,50$ €/unidad

- b) El precio al que vendería todas las unidades compradas si aplicara un margen del 80 %.

Precio de venta unitario con un margen del 80 % = $52,25 + (0,80 \cdot 52,25) = 94,05$ €/unidad

Precio total = $94,05 \cdot 4000 = 376.200,00$ €

O bien:

$52,25 \cdot 4000 = 209.000,00$ €

$209.000,00 \cdot + (0,80 \cdot 209.000,00) = 376.200,00$ €

Caso práctico de recapitulación

La empresa BDFIT, SA, dedicada a la comercialización de artículos de deporte, desarrolla su actividad en España y Portugal.

Los productos están clasificados en dos categorías: ropa deportiva y calzado deportivo.

En los dos países se vende a empresas mediante agentes comerciales, y a particulares directamente en tiendas y a través de su página web.

Además, en España ha logrado un contrato para abastecer a varios colegios públicos.



Unidad 1

La empresa y su actividad comercial

Solucionario

La empresa cuenta con un total de 125 empleados en ambos países.

Su departamento comercial está dividido, en primer lugar, por zonas geográficas; en segundo lugar, por tipos de clientes; en tercer lugar, por productos; y, finalmente, los productos se comercializan teniendo en cuenta tres categorías: mujeres, hombres y niños, excepto en los colegios donde solo hay dos categorías, niños y niñas.

La empresa BDFIT, SA compra 5000 camisetas térmicas de ciclismo modelo ASR22 a 10 €/unidad a su proveedor habitual, que le concede un descuento comercial del 10 %, un rappel del 5 % y un descuento por pronto pago del 6 %. Los gastos imputados a la compra son los siguientes:

- Transporte: 200 €
- Seguros: 300 €
- Embalajes: 100 €
- Almacenaje: 500 €
- Personal: 1715 €

Responde a las siguientes cuestiones:

a) ¿Por qué se puede considerar a BDFIT, SA una empresa?

BDFIT, SA, puede considerarse una empresa porque es una organización económica que, al combinar una serie de factores productivos tales como mano de obra (ya que cuenta con 125 empleados), vehículos, ordenadores, locales propiedad de la empresa y mobiliario diverso, se dedica a la comercialización de artículos de deporte para satisfacer las necesidades de sus consumidores, que son particulares y empresas, con el fin de obtener el máximo beneficio.

b) Indica tres objetivos que podría plantearse la empresa BDFIT, SA además de su objetivo principal de maximizar los beneficios.

Tres posibles objetivos de la empresa son:

- Generar empleo.
- Promover la igualdad entre trabajadoras y trabajadores.
- Ser una empresa ecológicamente responsable.

c) Clasifica esta empresa de acuerdo con los criterios expuestos en la unidad.

Sector terciario, empresa privada, mediana, multinacional, persona jurídica sociedad anónima.

d) Sugiere cuatro funciones comerciales que pueda realizar la empresa BDFIT, SA, indicando al menos una función por cada uno de los departamentos que están integrados dentro del departamento comercial.

Cuatro funciones comerciales de BDFIT, SA podrían ser:

- Buscar y seleccionar proveedores.
- Realizar acciones publicitarias, de promoción y de relaciones públicas.
- Preparar y entregar la mercancía.
- Llevar a cabo el servicio posventa.

e) Señala en qué mercados desarrolla su actividad la empresa BDFIT, SA.



Unidad 1

La empresa y su actividad comercial

Soluciones

La empresa BDFIT, SA desarrolla su actividad en un mercado físico y electrónico (*e-commerce*), dado que vende en tiendas físicas y a través de Internet; de consumo; industrial e institucional, ya que vende a consumidores finales, a empresas y también a colegios públicos; de productos; y multinacional.

f) Clasifica los productos que comercializa la empresa BDFIT, SA.

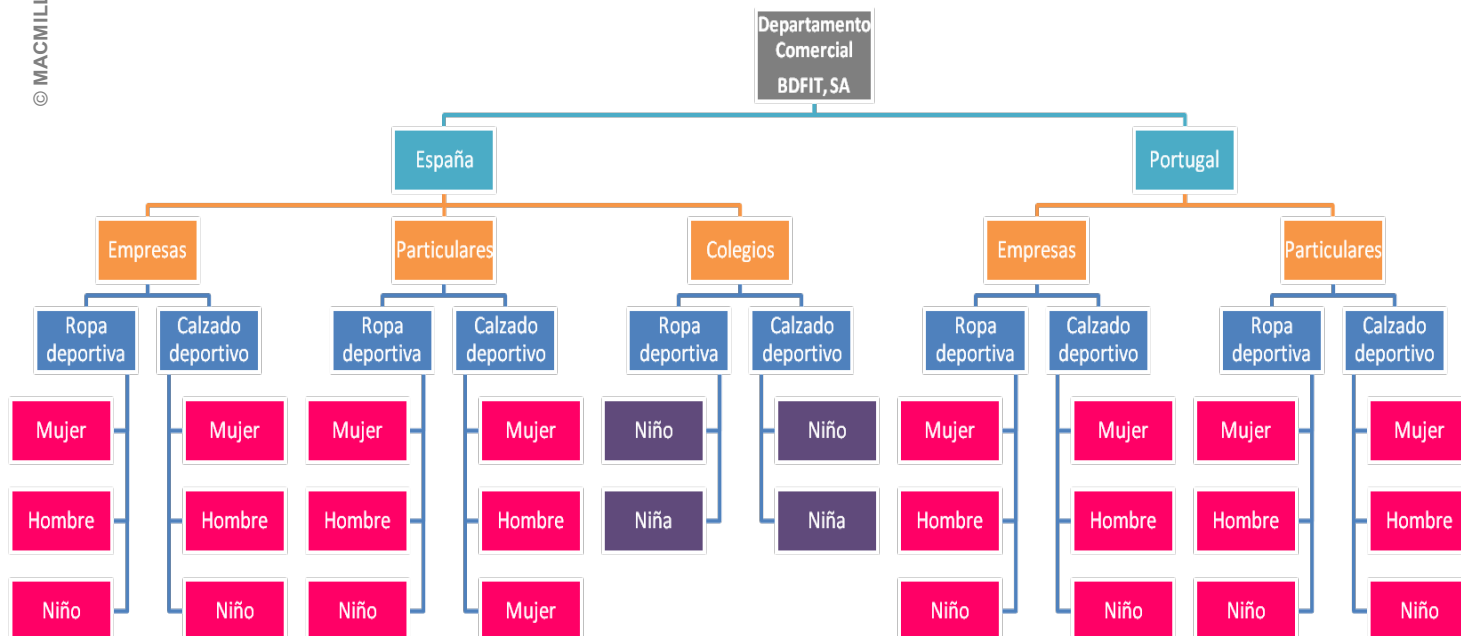
La empresa BDFIT, SA comercializa ropa y calzado deportivo. Ambos productos son duraderos, ya que se pueden utilizar en sucesivas ocasiones hasta que se estropeen o se queden obsoletos.

La empresa BDFIT, SA vende diversos artículos deportivos a la tienda de deportes GFCWSPORT, SA ubicada en Tarragona. Santiago compra un par de zapatillas de tipo “pies de gato” para hacer escalda, a través de su página web. Representa el canal de distribución desde la empresa BDFIT, SA hasta Santiago, señalando de qué tipo es.

Es un canal indirecto corto.



g) Realiza el organigrama del departamento comercial de la empresa BDFIT, SA.





Unidad 1

La empresa y su actividad comercial

Solucionario

h) ¿A qué precio tendría que vender la empresa BDFIT, SA, cada camiseta térmica si desea aplicar un margen del 75 %?

Precio de compra = $5000 \cdot 10,00 = 50\,000,00 \text{ €}$

Descuento comercial = $50\,000,00 \cdot 10\% = 5\,000,00 \text{ €}$

Rappel = $(50\,000,00 - 5\,000,00) \cdot 5\% = 2\,250 \text{ €}$

Descuento por pronto pago = $(50\,000,00 - 5\,000,00 - 2\,250,00) \cdot 6\% = 2\,565 \text{ €}$

Una vez calculados, puede determinar los costes totales de comercialización:

Costes totales de comercialización de los productos = $50.000 - 5000 - 2250 - 2565 + 200,00 + 300,00 + 100,00 + 500,00 + 1715,00 = 43\,000,00 \text{ €}$.

Los costes totales de comercialización de las camisetas térmicas serán:

Coste	Importe
Precio de compra (5.000 unidades x 10,00 €/unidad)	50.000,00 €
- Descuento comercial (10% sobre 50.000,00)	- 5.000,00 €
- Rappel [5% sobre (50.000,00 - 5.000,00)]	- 2.250,00 €
- Descuento por pronto pago [6% sobre (50.000,00 - 5.000,00 - 2.250,00)]	- 2.565,00 €
+ Transporte	+ 200,00 €
+ Seguros	+ 300,00 €
+ Embalajes	+ 100,00 €
+ Almacenaje	+ 500,00 €
+ Personal	+ 1.715,00 €
Costes totales de comercialización	43 000,00 €

Coste unitario = $43\,000,00/5000 = 8,60 \text{ €/unidad}$.

Precio de venta = $8,60 + (0,75 \cdot 8,60) = 15,05 \text{ €/unidad}$.



Ponte a prueba

Anota en tu cuaderno la respuesta correcta.

1. La empresa es una organización económica que:

- a. Combina una serie de factores productivos.
- b. Se dedica a la producción o comercialización de bienes o a la prestación de servicios.
- c. Satisface necesidades de los consumidores.
- d. **Todas las respuestas son correctas.**

2. El objetivo principal de la empresa es:

- a. Generar empleo.
- b. **Obtener el máximo beneficio.**
- c. Mejorar la atención al cliente.
- d. Aumentar las ventas.

3. Según la propiedad del capital, una empresa puede ser:

- a. Grande.
- b. Internacional.
- c. **Pública.**
- d. Sociedad anónima.

4. La sociedad cuyo capital está dividido en participaciones sociales, se denomina:

- a. Sociedad anónima.
- b. **Sociedad limitada.**
- c. Sociedad cooperativa.
- d. Ninguna respuesta es correcta.

5. Será función del departamento de compras:

- a. Gestionar el posicionamiento de productos.
- b. Diseñar estrategias de venta.
- c. Recibir y resolver las quejas de los clientes.
- d. **Recibir y comprobar la mercancía.**

6. Una empresa que comercializa bienes y servicios muy diferentes entre sí tiene una:

- a. Organización por tipos de clientes.
- b. **Organización por productos.**
- c. Organización por zonas geográficas.
- d. Organización por funciones.

7. Según la naturaleza de comprador, un mercado puede ser:

- a. De productos.
- b. Local.
- c. Electrónico.
- d. **De consumo.**

8. Cuando los productos o servicios pasan del productor al minorista o detallista y de este al consumidor final, se trata un canal:

- a. Directo.
- b. **Indirecto corto.**
- c. Indirecto largo.
- d. Propio.

9. Es un coste variable:

- a. La mano de obra indirecta.
- b. Los alquileres.
- c. Las amortizaciones.
- d. **La mano de obra directa.**

10. El coste de la materia prima se considera:

- a. Un coste fijo.
- b. **Un coste variable.**
- c. Un coste financiero.
- d. Ninguna respuesta es correcta.

11. Para determinar el precio, desde el punto de vista del comerciante, habrá que tener en cuenta:

- a. El precio de adquisición.
- b. Los descuentos.
- c. Los gastos de compraventa.
- d. **Todas las respuestas son correctas.**

12. El *rappel* es:

- a. **Un descuento que se aplica cuando se alcanza un determinado volumen de compras.**
- b. Un descuento que se aplica con el fin de promocionar un producto.
- c. Un descuento que se aplica cuando se efectúa el pago al contado.
- d. Ninguna respuesta es correcta.