

Cálculo de precios de venta, compra y descuentos.



Caso práctico

Jaime ha decidido abrir una tienda de comestibles, pero tiene muchas dudas sobre varias cuestiones.

En principio trabajará él y un empleado y será una tienda pequeña. Se pregunta cómo debe organizarla, cómo planificará las tareas a realizar.

Para su tienda, piensa, será necesario comprar alguna maquinaria y mobiliario y también los productos que quiere vender. Dos tareas claras, por tanto, ha de realizar: comprar y vender sus productos. Pero una cuestión le surge de inicio, ¿qué deberá calcular para hallar el precio al que ha de vender sus productos?



En esta primera unidad te vas a situar en el contexto de la empresa de forma general, incidiendo en la **forma de organización y desarrollando principalmente la organización comercial (compras y ventas)**.

Continuarás con el aprendizaje de los conceptos más utilizados en la compraventa y su aplicación práctica en la empresa mediante cálculos comerciales, que te servirán para confeccionar en la próxima unidad los modelos utilizados en las operaciones de compraventa.



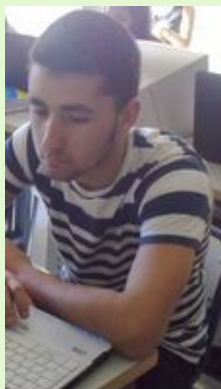
Materiales formativos de FP Online propiedad del Ministerio de Educación y Formación Profesional

[Aviso Legal](#)

1.- Organización de la empresa.



Caso práctico



Jaime quiere poner en marcha su tienda de comestibles, pero aunque va a ser pequeña y sólo van a trabajar dos personas, piensa en qué van a tener que realizar cada uno de ellos diversas tareas.

Primero deberá planificar los diversos trabajos que realizará cada uno (vender, comprar, llevar las cuentas económicas, gestionar los temas laborales, etc.) y, posteriormente, dividir esas tareas entre los dos.



Para saber más

En este enlace descubrirás que una empresa mal estructurada es sinónimo de caos y falta de eficacia. Te indicarán qué es una buena organización de una empresa y los pasos a seguir para su consecución.

 [Cómo organizar correctamente su empresa.](#)

1.1.- Concepto de empresa y objetivos de la empresa.

Como jefe de tu propia empresa y responsable de la misma, deberás coordinar todos los elementos que sirven para poder vender o prestar servicios (bienes, maquinaria, trabajadores, etc.). Todos estos elementos que deben ser combinados se llaman elementos productivos. Y con todo ello intentarás conseguir el principal objetivo que se marca una empresa: obtener un beneficio.

Una **empresa** es la combinación de varios elementos productivos, coordinados y bajo la dirección de un gerente o empresario con el objetivo de obtener un beneficio.

En la propia definición dada de empresa te indicaba que el principal objetivo de la empresa es **obtener un beneficio**. Pero en muchas empresas, además de ese objetivo, los empresarios buscan otros objetivos, fundamentalmente sociales. El empresario también obtiene satisfacción:



- ✓ Por la creación de puestos de trabajo.
- ✓ Por servir al desarrollo de la comunidad.
- ✓ Por poner a disposición de clientes un producto o servicio.
- ✓ Por reactivar económicamente una zona deprimida, etc.

Además de los elementos productivos, que ya te he relacionado, y que podríamos llamar elementos internos, la empresa **necesita de una serie de elementos externos para su existencia**, son los siguientes:

- ✓ **Los clientes.**- Son los consumidores o usuarios de los bienes y servicios que produce la empresa. Sin ellos las empresas no podrían vender sus productos.
- ✓ **Los proveedores.**- Son aquellas empresas que suministran los materiales necesarios para que las empresas puedan producir o vender sus productos.
- ✓ **La administración pública.**- Son muchas las relaciones que las empresas van a tener con las administraciones públicas: con la Seguridad Social, Hacienda, Ayuntamientos, etc.
- ✓ **Otros:** En muchos casos las empresas deberán servirse de otras para la consecución de sus objetivos: bancos, empresas de transportes, gestorías administrativas, etc.

1.2.- Organización de la empresa.

Cuando te hablaba del concepto de **empresa**, señalaba que los elementos productivos (bienes, maquinaria, trabajadores y trabajadoras, etc.) debían de estar combinados y **coordinados**, en definitiva, **organizados**.

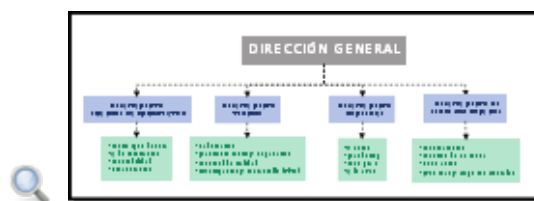
Para que la empresa consiga sus **objetivos** se deben organizar de forma eficaz todos los elementos productivos.

¿Cómo se consigue organizar una empresa? Se consigue dividiendo las funciones y tareas de la empresa en **departamentos**. Cada departamento, por tanto, tendrá unas funciones y fines concretos, pero estando coordinado con los demás.

Cada empresa se organiza dependiendo de su tamaño y necesidades, cuanto más grande y más necesidades tenga, más departamentos tendrá. Esta organización se podrá representar mediante un **organigrama**. Un organigrama es la representación gráfica de la estructura interna de una empresa.

A continuación te presento un organigrama tipo de una empresa donde aparecen los departamentos y las secciones o funciones que pueden abarcar cada uno de ellos:

Organigrama funcional de una empresa



Funciones de los departamentos:

1. **Departamento Financiero-Administrativo:** Le corresponden las funciones de búsqueda de recursos económicos y las tareas administrativas, como gestión de la correspondencia, contabilidad, gestión de cobros y pagos, etc.
2. **Departamento Técnico:** Tareas relativas a la fabricación de productos y el mantenimiento, desarrollo y control del proceso productivo.
3. **Departamento Comercial:** Venta, publicidad, distribución de los productos y servicios. Así como la compra y almacenamiento de los bienes necesarios para la puesta a la venta de los productos.
4. **Departamento de Recursos Humanos:** Desde este departamento se gestionará todo lo relativo a los trabajadores y trabajadoras de la empresa: selección, contratación, formación, nóminas, seguros sociales, etc.

Dependiendo del tamaño de la empresa, cada departamento se podrá **subdividir en secciones**, para atender con más eficacia las tareas y funciones encomendadas. En otras ocasiones las empresas no tendrán que utilizar algunos de los departamentos señalados (ejemplo: las empresas de servicios no necesitarán una sección de producción o fabricación, ya que no realizan esa función, piensa en una empresa de transporte o en un

comercio).

1.3.- Tipos de empresa.

Las empresas se clasifican, fundamentalmente, en base a **tres criterios**: según el sector de actividad, según el tamaño de la empresa y según la forma jurídica:

1. Según la actividad empresarial

1. **Empresas extractivas**: extraen de la naturaleza productos que se deberán transformar (podemos señalar como empresas extractivas las empresas forestales, ganaderas, agrícolas, mineras y pesqueras).



2. **Empresas industriales**: transforman los productos recibidos de las empresas extractivas (como, por ejemplo, una fábrica conservera, una carpintería, una fábrica de coches, etc.).





3. **Empresas de servicios**: prestan servicios (como bancos, transportes, abogados, etc.) o ponen a disposición de los consumidores productos recibidos de las empresas extractivas o industriales (empresas comerciales como supermercados, tiendas de electrodomésticos, jugueterías, etc.).



2. Según el tamaño de la empresa

1. **Microempresa**: empresas con 10 o menos trabajadores/as.
2. **Empresa pequeña**: empresas de 11 a 50 trabajadores/as.
3. **Empresa mediana**: de 51 a 250 trabajadores/as.
4. **Gran empresa**: más de 250 trabajadores/as.

3. Según la naturaleza jurídica

1. **Personas Físicas:** Carecen de personalidad jurídica propia. Se encuadran aquí el Empresario individual, la Comunidad de Bienes y la Sociedad Civil. Tienen  responsabilidad ilimitada.
2. **Personas Jurídicas:** Tienen personalidad jurídica propia. Aquí podemos agrupar las Sociedades Mercantiles y las Sociedades Mercantiles Especiales. Tienen  responsabilidad limitada (salvo excepciones como las Sociedades Colectivas o los socios colectivos en las Sociedades Comanditarias).



Para saber más

Accede a este enlace y podrás saber el número de empresas activas en España según el número de trabajadores, la forma jurídica y el año. Deberás seleccionar lo que te interesa conocer, por ejemplo: número de empresas en España de 6 a 9 trabajadores y cuya forma jurídica sea Sociedad Anónima tal y como puedes ver en la imagen que puedes ampliar con la lupa.

The screenshot shows the INE (Instituto Nacional de Estadística) website. The page is titled 'INE Instituto Nacional de Estadística'. There is a search bar and a navigation menu. The main content area displays a list of statistical categories and their corresponding data dates. A magnifying glass icon is overlaid on the screenshot, pointing to the search bar area.

[Número de empresas activas en España.](#)



Autoevaluación

Relaciona cada función con el departamento correspondiente, escribiendo el número del departamento que corresponda a cada función:

Ejercicio de relacionar

Función	Relación	Departamento
Fabricación	<input type="radio"/>	1. Financiero-administrativo.
Almacén	<input type="radio"/>	2. Técnico.
Nóminas	<input type="radio"/>	3. Comercial.

Contabilidad



4. Recursos Humanos.

Enviar

La función de fabricación corresponde al departamento Técnico, el almacén al Comercial, las nóminas al de Recursos Humanos y la contabilidad al Financiero-administrativo.



Autoevaluación

Una sociedad con 55 trabajadores y dedicada a la fabricación de cosméticos, se clasifica como:

- Empresa extractiva, pequeña y colectiva.
- Empresa industrial, mediana y colectiva.
- Empresa industrial, mediana, individual.
- Empresa de servicios, microempresa, colectiva.

No, no es fabricación y no es pequeña, tiene 55 trabajadores.

Sí, muy bien.

No, no es individual, ya que se trata de una sociedad.

No, es de fabricación ni microempresa, tiene 55 trabajadores.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta
3. Incorrecto
4. Incorrecto

2.- El departamento comercial de las empresas.



Caso práctico



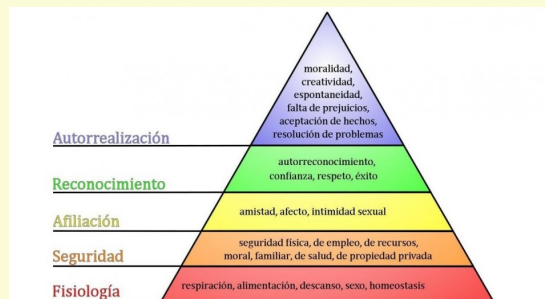
Jaime, junto con su empleado, han decidido como dividirse las tareas. Dentro de la función comercial **Jaime** se encargará de las compras además de ayudar a su empleado en las ventas. No es fácil la tarea de comprar, ya que, además de planificar lo que se ha de comprar, se tiene que tener en cuenta que siempre debe haber productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Por otra parte, en cuanto a ventas, la tienda de **Jaime** debe hacerse conocer entre los potenciales clientes y **Jaime** conocer las necesidades de esos clientes para proporcionarles los productos que demanden.



Para saber más

Accede a esta página web que nos habla de las necesidades de los clientes. En este enlace se nos describe los cinco tipos de necesidades según el sociólogo **Abraham Maslow** y apunta la necesidad de que un buen vendedor debe ser un consultor de su cliente. Además podrás mirar otros enlaces sobre cómo identificar y satisfacer las necesidades del cliente.



Además podrás mirar otros enlaces sobre cómo identificar y satisfacer las necesidades del cliente.

La **pirámide de Maslow**, o **jerarquía de las necesidades humanas**: la venta a través del descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes.


Aplicación práctica de la pirámide de Maslow en las empresas.

El primer nivel de la jerarquía de Maslow son las necesidades **fisiológicas**. En las empresas, esto se puede satisfacer teniendo buenos espacios de oficina y equipo para realizar los trabajos. La mejor idea de negocio no ira a ningún lado si no se suministran los recursos que se requieren para que sea una realidad. El lugar de trabajo puede ser visto como el “cuerpo” de la empresa.

A nivel individual, la **seguridad** se interpreta como la presencia de la previsibilidad y la protección ante el daño. Las mismas necesidades que están presentes en los negocios. Una vez establecida la planta física (lugar de trabajo), el empresario tiene que estar seguro de que no va a ser asaltado, quemado o de cualquier otra forma de daño. La **Seguridad** en el negocio también requiere de una constante fuente de ingresos para minimizar los riesgos. Una empresa que está operando dentro de una sociedad que tiene un sistema operativo ante la ley y una economía sana tiene sus necesidades básicas en materia de seguridad aseguradas.

La idea de **pertenencia** en las empresas es menos personal y emocional, pero es igual de importante. Un negocio no requiere contacto físico para desarrollar esta necesidad pero necesita mantener buenas relaciones con sus proveedores y clientes. Este tipo de pertenencia económica es fundamental para que una empresa prospere, porque una empresa de forma aislada no tiene a nadie con quien hacer negocios. El desarrollo de relaciones comerciales sanas y mutuamente beneficiosas y sostenibles es un paso crítico en un negocio exitoso.

En los negocios, el concepto de la **estima de Maslow** se puede interpretar como la reputación comercial, fidelización de clientes y la publicidad boca-a-boca. Cuando una empresa crea un buen producto a un precio razonable, trata bien a sus clientes y, en general se comporta como un ciudadano corporativo responsable, que va a ganar el apoyo, la admiración y el comercio de la comunidad local.

Superando todos los niveles previos, según Maslow se podría llegar a una versión comercial de la “ **autorrealización**”. Esto implica por ejemplo, la investigación y desarrollo de productos nuevos e innovadores, o tal vez la expansión a otras áreas geográficas. Algunas empresas utilizan su éxito para hacer el trabajo filantrópico y ayudar a las personas necesitadas. En la etapa final de las Piramide de Maslow el individuo o negocio exitoso puede centrarse menos en si mismo y más en dar una mirada al mundo circundante.

2.1.- La organización comercial de la empresa.

Recuerda que al área comercial les corresponde las funciones de venta, marketing y distribución; así como de las compras y almacenamiento de los bienes necesarios para la puesta en venta de los productos.



Como queda claro, dentro del área comercial podemos distinguir **dos secciones o departamentos** claramente diferenciados:

1. **Departamento de ventas** que incluye las funciones de ventas, marketing y distribución.
2. **Departamento de compras** que incluye las funciones de compras y almacén.

Cada empresa organizará el departamento comercial según sus actividades, necesidades y tamaño.

En algunas empresas las funciones de almacén están incluidas en el departamento de compras, pero en otras están separados el departamento de compras y el departamento de almacén, pero, como veremos, deben de estar **en perfecta conexión**.



Autoevaluación

Relaciona cada función con el departamento correspondiente, escribiendo el número del departamento que corresponda a cada función:

Ejercicio de relacionar

Función	Relación	Departamento
Marketing	<input type="checkbox"/>	1. VENTAS
Almacén	<input type="checkbox"/>	2. COMPRAS
Compras	<input type="checkbox"/>	
Distribución	<input type="checkbox"/>	

Enviar

La función de marketing y distribución corresponde al departamento de

ventas y la función de almacén y compras al departamento de compras.

2.2.- El departamento de compras. El aprovisionamiento. Funciones.



El **departamento de compras de una empresa** está constituido por una o varias personas especializadas en una función fundamental: el aprovisionar a la empresa de los materiales necesarios para el desarrollo de su actividad en las mejores condiciones y al menor coste posible.

Te pido ahora que te pongas en la situación de la persona que en tu casa está encargada de dar de comer a la familia.


Esta persona será responsable, no sólo de cocinar, sino de realizar las compras para abastecerse de los productos necesarios para poder atender esta tarea. Pero no sólo ésto, esta persona, para ahorrar tiempo y dinero, se aprovisionará de productos, pero no exclusivamente para un solo día, sino para varios días (tres días, una semana, ...), por lo que tendrá la necesidad de almacenar en la despensa y el frigorífico los productos a utilizar con posterioridad. **Ésto mismo ocurre en las empresas.**

Por tanto, dentro del departamento de compras, una de las funciones fundamentales será el **aprovisionar los bienes y materiales** necesarios para el desarrollo de la actividad propia de la empresa (si se trata de una carpintería, además de la maquinaria necesaria para manipular la madera, deberá aprovisionarse de la madera necesaria para la realización de los diversos productos de una carpintería, pero además deberá tener una reserva de madera en su almacén para que no tenga problemas de parar la producción por no tener la materia prima).






Para saber más

Te he hablado del aprovisionamiento de las familias y de las empresas, pero el aprovisionamiento no sólo se queda en estos sectores. Imagínate una flota de barcos del ejército que están 20 días en alta mar. ¿Cómo se abastecen de elementos tan esenciales como combustible, agua potable, alimentos, medicamentos, etc.? Si accedes a este enlace tendrás la respuesta.

 [Buque de aprovisionamiento logístico](#)

2.2.1.- El aprovisionamiento: compras y almacén.

Podemos definir el **aprovisionamiento** como el conjunto de actividades por el que las empresas se abastecen de los  bienes,  materias primas o  mercaderías que servirán para fabricar o comercializar los productos que posteriormente pongan a la venta.

Por tanto la gestión de aprovisionamiento tiene **dos funciones fundamentales**:

1. **La adquisición de bienes** (maquinara, mobiliario, etc.) **y materiales** necesarios para la elaboración (materias primas) o comercialización (mercaderías) de los productos.
2. **Gestionar el almacenaje de los productos.** Entendemos por **almacén** a aquel lugar físico donde se encuentran las materias primas o mercaderías en espera de ser utilizadas para la elaboración de productos o la venta de los mismos (a esto se le llama **stocks o existencias**). La importancia del almacén radica en su función de no quedar desabastecido de materias primas el proceso de elaboración o de mercaderías la venta de productos.



Para saber más

Accede a esta página y podrás saber más sobre el almacén de las empresas; qué es el almacén, los tipos de productos almacenados, etc.

 [El almacén.](#)



Reflexiona

Cibercomercio

Al tratar el aspecto del aprovisionamiento es digno de reflexión "El caso Amazon: la gestión de almacenes automatizada". ¿Cómo crees que funciona Amazon? ¿Cómo se gestionan todos los pedidos? ¿Son suyos todos los artículos? ¿Cómo tardan tan poco en llegar?



¿Crees que tienen tiendas físicas? ¿Sólo es un almacén? ...

La pandemia del Coronavirus llevó a Amazon a acelerar lo que ya era una estrategia de expansión agresiva. En los últimos años Amazon ya aumentó su capacidad logística global un 15%, incrementando el espacio de almacenes, centros de clasificación y centros de entrega, en un intento por vencer a sus rivales, pero en el año 2021, y tras el Covid-19, Brian Olsavsky (Director financiero de Amazon) explicó que **Amazon va camino de aumentar su capacidad más del 50%**. Después de reflexionar, pincha [aquí](#) para descubrir cómo funciona Amazon.

También te recomendamos este artículo que es muy interesante: [Un caso de estudio.](#)



Autoevaluación

De entre las siguientes funciones marca las que corresponden a la gestión de aprovisionamiento:

Venta de productos.

Adquisición de bienes.

Gestión de almacén.

Marketing.

Mostrar retroalimentación

Solución

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

2.2.2.- Funciones del departamento de compras.

El **departamento de compras** tiene una tarea muy importante en la empresa: realizar las compras, tanto de bienes, materias primas o mercaderías.

Esta función principal no es fácil y comporta un proceso: piensa, por ejemplo, en la compra de tu móvil; antes de comprarlo has debido de pensar, ¿qué características debe tener? ¿cuánto te puedes gastar? ¿dónde lo vas a comprar? ¿cuánto tiempo van a tardar en entregártelo? Seguramente has elegido entre varios establecimientos, y entre varios móviles y has comprado el que más se adecua a tus necesidades, teniendo, por supuesto, en cuenta la calidad-precio.



Todo este proceso, de una forma más amplia y formal, lo tiene que hacer el departamento de compras de las empresas.

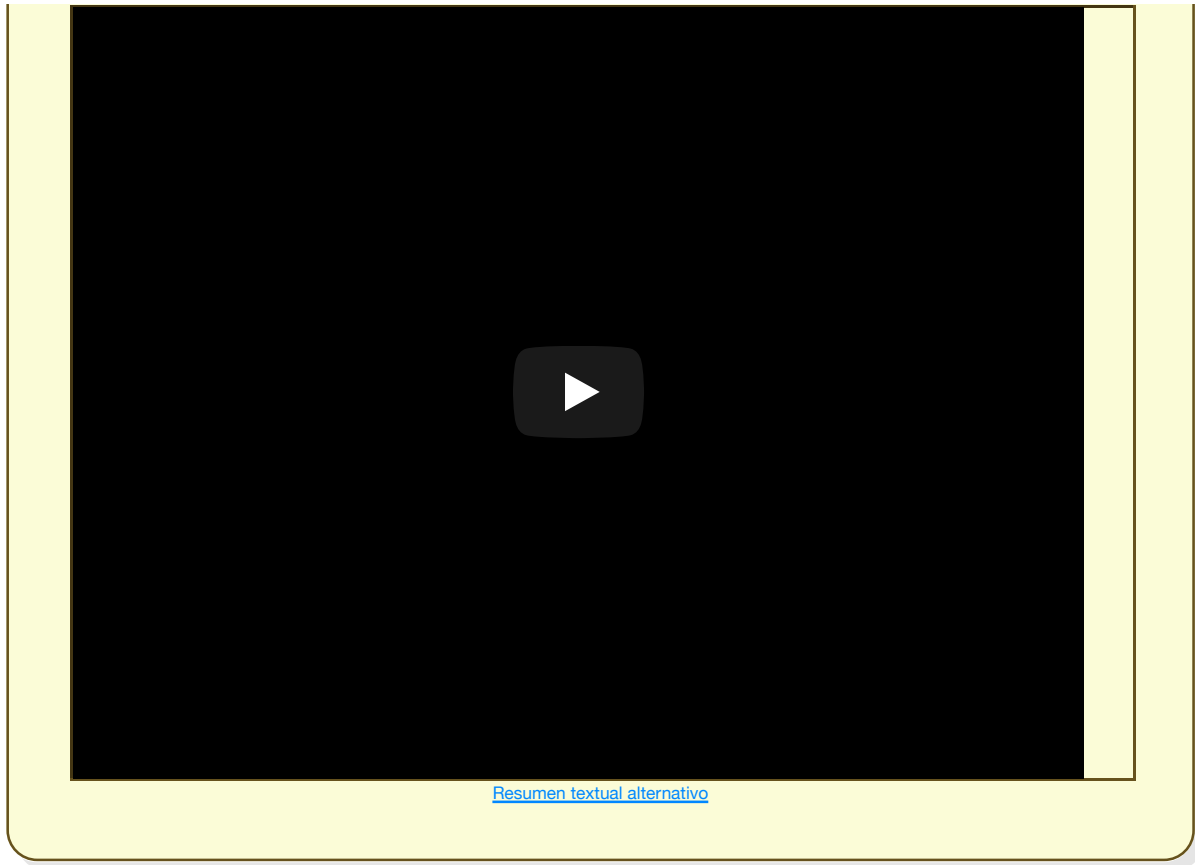
Podemos decir que los **objetivos** del departamento de compras son:

- ✓ Búsqueda y selección de proveedores (los proveedores son las empresas que suministran bienes, materias primas y mercaderías a otras empresas).
- ✓ Adquirir los materiales en la mejor relación calidad-precio.
- ✓ Conseguir los materiales a tiempo.



Para saber más

En este vídeo sobre la importancia que tiene el aprovisionamiento en la gestión de proveedores. En él podrás conocer las ventajas de una buena gestión de proveedores.



Autoevaluación

Uno de los siguientes objetivos no pertenece al departamento de compras:

- Conseguir los materiales a tiempo.
- Búsqueda y selección de proveedores.
- Adquirir los materiales en la mejor relación calidad-precio.
- Vender el máximo de productos.

Deberías revisar los contenidos.

Este sí es uno de los objetivos del departamento de compras.

Quizás deberías repasar los contenidos.

Efectivamente al departamento de compras no le corresponde como objetivo vender productos.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

2.3.- El departamento de ventas. Funciones. La comercialización.

Seguro que en alguna ocasión te has encontrado en alguna situación en que has tenido que vender algo (por ejemplo, un móvil, para comprarte otro mejor). Te has debido plantear varias cuestiones, ¿cómo, a qué precio lo quiero vender?, ¿cómo se van a enterar los posibles compradores de que lo quiero vender, es decir qué canal o plataforma de ventas utilizar?

La función principal del **departamento de ventas** es la venta de los productos y servicios que fabrica, comercializa u ofrece la empresa. Para ello, se realizan una serie de actuaciones para facilitar esa venta. Ese conjunto de actuaciones es lo que se llama **marketing**.


Las empresas se han dado cuenta que una **buena política de ventas** es cada día más importante. Una eficaz estrategia de ventas, con un buen equipo de vendedores apoyados por un estudiado marketing, hará que la empresa consiga los resultados propuestos.


Dentro de la política de ventas, tendremos que establecer las **políticas de envíos y devoluciones** que caracterizan a la empresa y suponen un aspecto relevante en el aumento o disminución de ventas y rentabilidad.



Para saber más

Accede a estas páginas y podrás introducirte en las funciones del departamento de ventas, dándole mucha importancia al seguimiento y control continuo de las actividades de compraventa, para, como se dice, no haya sorpresas.

 [¿Cuál es la función de departamento de ventas?](#)

 [Ejemplo y aplicación práctica de la "Política de ventas, envíos y devoluciones".](#)

2.3.1.- La venta del producto.

Para la empresa, la venta es una fuente de ingresos. Se puede decir que sin el resultado de la venta el resto de la actividad empresarial pierde sentido o conduce a una empresa en pérdidas.

Se define la **venta** como el intercambio de satisfacción a través de productos y servicios, por dinero.

En el departamento de ventas se planificará, organizará, administrará y controlará el sistema y personal de ventas. La dirección de ventas tendrá como funciones principales el diseño e implantación de la estrategia de ventas y la dirección del equipo de ventas.



Los **vendedores** son una pieza fundamental en la empresa, son los que obtienen las ventas de la empresa. A parte de la venta propiamente dicha, los vendedores y vendedoras deberán buscar y seleccionar clientes y conocer perfectamente el producto que venden así como sus atributos. Son la imagen de la empresa



Para saber más

Accediendo a este enlace podrás conocer algunos aspectos de la venta, como la venta hoy en día, la actitud para vender, la preparación de la venta y conocer y confiar en el producto que vendemos.

 [¿Cómo vender un producto?](#)

2.3.2.- El marketing.

Seguro que si te pregunto ¿qué es el marketing?, dirías que es la publicidad.

No vas mal encaminado, ya que uno de los objetivos del marketing es la publicidad, pero no es el único. Además de la publicidad, el marketing se encarga del precio, del producto y de su distribución.

Por tanto, una de las **funciones del departamento de ventas será el marketing.**

Definimos el **marketing** como el conjunto de actividades de la empresa encaminadas al conocimiento y puesta a disposición de los clientes de los productos y servicios que ofrece la empresa. Para realizar las un adecuado marketing se utiliza un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. Esta disciplina, también llamada **mercadotecnia**, se encarga de estudiar **el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores** para ofrecer un producto o servicio adecuado que cubra las necesidades de un **cliente o público objetivo** o también denominado **target group**.

Otro de los conceptos relevantes y novedosos en marketing, es el **buyer persona** que es una descripción abstracta de tu **consumidor ideal**. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.

El resultado final de **definir un cliente objetivo**, es captar la atención de visitantes de calidad, atraer clientes potenciales relevantes y facilitar el proceso de conversión y retención.

Los elementos que conforman el marketing son:

1. **La comunicación.-** Que a su vez está integrada por los siguientes elementos:
 - ✓ **Publicidad.-** Conjunto de actividades que realiza la empresa utilizando los medios de comunicación (periódicos, radio, televisión, Internet,...) u otros medios (buzoneo, publicidad en bolsas, etc.), con el objetivo de dar a conocer el consumo de sus productos o servicios.
 - ✓ **Promoción.-** Acciones, que por medios de incentivos, pretenden dar a conocer o aumentar el consumo de los productos o servicios de la empresa (descuentos, muestras gratuitas, regalos, ...).
 - ✓ **El equipo de vendedores/vendedoras.-** Son los encargados de vender.
2. **El precio.-** Es la cantidad que el cliente paga por un producto o servicio ofrecido por la empresa. El precio no siempre depende de la voluntad de la empresa, sino que, en muchas ocasiones, depende de la demanda del producto por los clientes, la competencia, etc.
3. **El producto.-** Se entiende como todo bien o servicio que es ofrecido por las



empresas a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

4. **La distribución o comercialización del producto.**- Es el camino que recorre un producto desde su extracción hasta la puesta a disposición del consumidor. Piensa en el trigo hasta que llega a la panadería. En este esquema vemos ese camino recorrido, conocido como **canal de distribución**:

Empresa extractiva → fábrica → mayorista → minorista → consumidor

Los **mayoristas** son las empresas que, sin transformar los productos, compran a las fábricas y venden exclusivamente a los minoristas. Los **minoristas o detallistas** son aquellas empresas que compran productos directamente a las fábricas o a los mayoristas para revenderlos a los consumidores finales (fruterías, tiendas de ropa, joyerías, etc.).



Autoevaluación

¿Es verdadero o falso?

Generar un buyer persona no consiste en describir una potencial audiencia de compra de un negocio, sino en generar un conjunto de datos que puedan ser utilizados por los departamentos de marketing, ventas y productos para crear campañas basadas en datos e inversiones inteligentes.

Verdadero Falso

Verdadero



Autoevaluación

De los siguientes elementos marca los que corresponden al marketing.

La distribución o comercialización del producto.

El almacenamiento de los productos.

La publicidad de los productos o servicios.

El precio del producto o servicio.

Mostrar retroalimentación

Solución

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



Debes conocer

En este mapa conceptual podrás visualizar un resumen de los elementos que componen el marketing.

Elementos que componen el marketing.



[Resumen textual alternativo](#)

2.3.3.- Estrategias y tipos de marketing.


Existen varias **estrategias y tipos de marketing** y conceptos que ayudan a definir una estrategia global para una marca, producto o servicio:

- ✓ **Plan de Marketing.** Un **plan de marketing** es un documento que recoge el análisis de la situación de la empresa, así como los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos.
- ✓ **Marketing Online o Digital.** El **marketing digital** o también **online marketing** es la disciplina del **marketing** que apuesta por desarrollar una estrategia únicamente en el entorno digital.
- ✓ **Marketing Directo o Direct marketing** es un tipo de campaña que busca desencadenar un resultado ante un público o audiencia determinada, basada en la comunicación bidireccional y directa.
- ✓ **Marketing móvil o Mobile Marketing** es un concepto amplio que aglutina todas aquellas acciones y campañas de marketing focalizadas exclusivamente a los dispositivos móviles: smartphones y tablets.
- ✓ **Email Marketing.** Apuesta por una de las técnicas de marketing con más rentabilidad y efectividad en términos de retorno. Realiza envíos de emails a tu audiencia y definiendo muy bien tu segmentación.
- ✓ **Marketing Viral.** El marketing viral es como un "virus" que se replica de un humano a otro, sin control y con una elevada capacidad de expansión. El hecho, de que un contenido de nuestra marca se vuelva viral es generalmente el sueño de cualquier negocio.
- ✓ **Marketing de Resultados o Performance Marketing.** Es una metodología que aplican varias agencias de marketing y aseguran a los anunciantes que solo tienen que pagar por resultados conseguidos.
- ✓ **Herramientas de Marketing para Instagram.** Aquellas herramientas gratis de marketing que te ayudarán a mejorar tu estrategia en Instagram, la red social de moda y con el crecimiento exponencial más grande.
- ✓ **Inbound Marketing.** Esta estrategia se centra en la creación de contenidos de valor en Internet para atraer tráfico cualificado y alineado con tu sector económico. Para así captar clientes potenciales, con los cuales trabajar luego hacia la venta final.



Para saber más

En el siguiente enlace puedes ver más sobre los diferentes tipos de estrategias:

 [Tipos de estrategias.](#)

2.4.- Tipología de mercados, clientes, productos y servicios.

Habrás pensado en alguna ocasión que los productos van evolucionando continuamente, piensa cómo eran las televisiones hace tan solo 10 años y cómo son ahora; así mismo los coches, los móviles, etc.



También los clientes van evolucionando, las necesidades de compra no son las mismas hace unos años que las de ahora, así mismo las necesidades de compra de una persona joven que la de una persona mayor, las de una persona que viva en el polo norte que otra que viva en una zona desértica, etc.

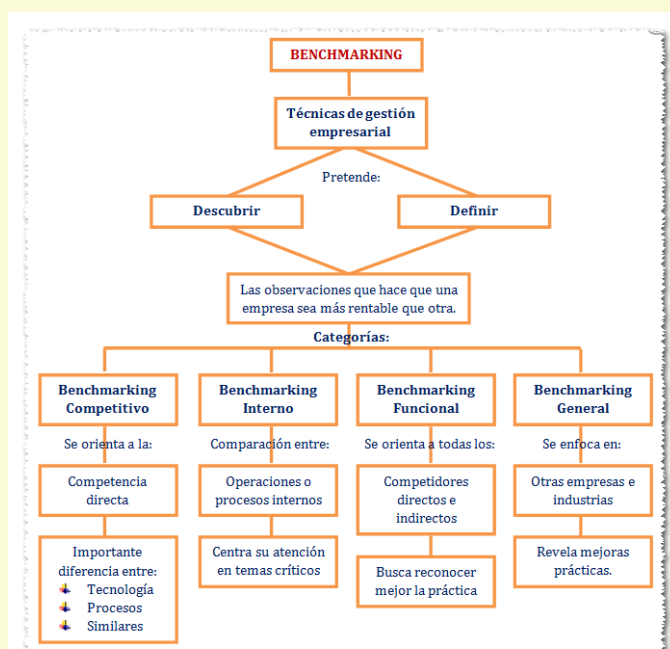
Las empresas deben esforzarse continuamente en crear productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes, necesidades que por otra parte, van evolucionando continuamente. Para ello las empresas deben conocer perfectamente los mercados a que van dirigidos sus productos y servicios, los diferentes tipos de clientes y los productos y servicios que comercializan o prestan.

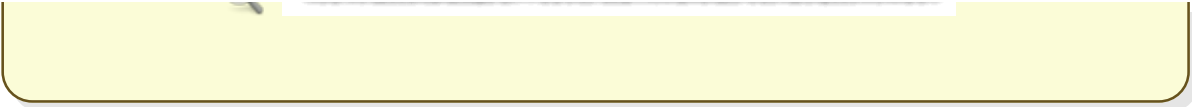


Para saber más

Accede a esta página y podrás leer un artículo del cambio de las necesidades de los clientes y cómo las empresas deben esforzarse en conocer esas nuevas tendencias de consumo. En este sentido es muy útil conocer y utilizar el [Benchmarking](#).

 [Observatorio de tendencias: comportamiento del consumidor.](#)





2.4.1.- Tipología de mercados.

Si te pregunto, ¿qué es un mercado?, me contestarías que es un lugar donde comerciantes presentan sus productos para ser vendidos a clientes.

Efectivamente, en general es así. Pero no en todos los mercados se pueden ofrecer los mismos productos y servicios. Piensa, por ejemplo, en un mercado de artesanía, no sería lógico encontrarnos un abogado ofreciendo sus servicios.

Se entiende por **mercados** al conjunto de clientes, potenciales o reales, a los que van destinados los productos o servicios que ponen a disposición las empresas.

Se habla siempre de dos tipos de mercados:

1. **Mercado de consumo:** Clientes que compran productos o servicios para su uso personal (coche, televisión, servicios de un médico,...). En este tipo de mercado la relación es de empresa-consumidor final.
2. **Mercado industrial:** Necesidades de compra que las empresas tienen de productos y servicios para su propio desarrollo (materias primas, mercaderías, transportes,...). En este caso la relación es de empresa-empresa.



Autoevaluación

Relaciona cada actividad con su correspondiente tipo de mercado.

Ejercicio de relacionar

Actividad	Relación	Tipo de mercado
Compra de una pasta de dientes en un supermercado	<input type="checkbox"/>	1. CONSUMO
Compra de un empresario o empresaria en un feria de muestras	<input type="checkbox"/>	2. INDUSTRIAL

Compra de hostelero u hostelera en Mercamadrid	<input type="checkbox"/>
Compra de un televisor para tu casa	<input type="checkbox"/>



La compra de la pasta diente y el televisor la realiza un consumidor final a un empresario (mercado de consumo) mientras que la compra del empresario o empresaria y de una hostelera u hostelero a otro empresario o empresaria se encuadra en el mercado industrial.

2.4.2.- Tipología de clientes.

Los **clientes** son las personas a las que las empresas les venden productos y servicios.

Las empresas saben que no todos los productos o servicios que ofrecen satisfacen necesidades de todos los clientes. Según la edad, el sexo, el nivel económico, el lugar, etc., los clientes tendrán unas necesidades u otras.



Podremos hacer una **tipología de clientes** dependiendo de:


1. **La edad:** Hay muchos productos y servicios que no se pueden ofrecer a todas las edades. Los juguetes, por ejemplo, van dirigidos al consumo por parte de niños y niñas.
2. **El sexo:** Las empresas tienen muy clara esta diferenciación, pero no solo a la hora de desarrollar sus productos, sino también en la publicidad, en los envases, etc. Fíjate en la publicidad de una colonia, el formato cambia dependiendo de si es una colonia de mujer o de hombre, o el propio envase.
3. **El nivel económico:** Hay productos que van dirigidos a una población de bajo nivel económico y productos dirigidos a una población de alto nivel económico. Un ejemplo de ello es la compra de un coche, un Ferrari, evidentemente será ofrecido a clientes de nivel económico muy alto.
4. **El lugar:** También es un factor que tienen en cuenta las empresas. Siempre se ha dicho que es difícil vender un helado en el polo norte. Es muy común que en los países cálidos todos los coches lleven aire acondicionado, pero no así en los países fríos.

Esta gran variedad de tipos de clientes hace que muchos de los productos y servicios vayan solo destinados a determinados clientes.



Para saber más

Accediendo a esta página encontrarás una serie de artículos relacionados con clientes que compran una gama alta de vehículos, en concreto la marca Ferrari. Te recomiendo, sobretodo, el artículo donde se habla del tipo de persona que compra un Ferrari.

 [Confesiones de un vendedor de Ferraris y de un mecánico.](#)

2.4.3.- Tipos de productos y servicios.

Seguimos con las definiciones que debes conocer.

- ✓ **Producto** es todo objeto que puede ser comprado o vendido.
- ✓ **Servicio** es aquella prestación que satisface necesidades sin ser un bien físico.

Aunque, tanto los productos como los servicios satisfacen necesidades de los consumidores, las empresas que venden **productos** proveen a los consumidores y consumidoras de un bien físico: un autoservicio, una joyería, una fábrica de automóviles..., cualquier empresa que venda bienes tangibles.



Por el contrario las empresas que prestan **servicios** no ofrecen un bien físico, sino una satisfacción concreta que no se materializa en un objeto tangible, son actividades, usos y beneficios que se ofrecen. Ejemplos de empresas de servicios la tenemos en muchas actividades cotidianas: la reparación del coche, el transporte, los servicios médicos, el asesoramiento de un abogado, etc.

Al hacer una tipología de productos y servicios podríamos hacer una lista interminable, ya que tanto unos como otros satisfacen necesidades de los consumidores y hay tantos productos y servicios como necesidades tengan los consumidores y consumidoras.

Una clasificación clásica de los **productos** diferencia a éstos entre:

- ✓ **Productos no duraderos:** se consumen de forma rápida (comida, pasta de diente, etc.).
- ✓ **Productos duraderos:** se pueden utilizar varias veces (frigorífico, coche, etc.).

En cuanto a los **servicios**, hay una clasificación que los diferencia entre:

- ✓ **Servicios públicos:** Aquellos prestados por administraciones públicas (hospital, colegio, etc.).
- ✓ **Servicios privados:** Aquellos prestados por empresas privadas (proyecto de un arquitecto, dentista privado, taller de reparación, etc.).



Autoevaluación

¿Qué entendemos por servicio?

- Aquella prestación que satisface necesidades sin ser un bien físico.
- La entrega de productos por parte de las empresas.

- Todo objeto que puede ser comprado o vendido.
- Aquella prestación que satisface necesidades siendo un bien físico.

Sí, es la respuesta correcta.

No, ¿has pensado bien tu respuesta?

No, esta es la definición de producto, no de servicio.

No, no es un bien físico.

Solución

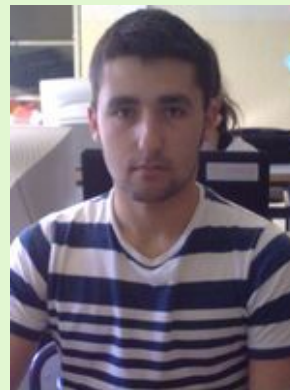
1. Opción correcta
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Incorrecto

3.- Conceptos y cálculos básicos en la actividad de compraventa (I).



Caso práctico

Una de las primeras compras que quiere realizar **Jaime** es la compra de un móvil para su nueva empresa y ha pedido presupuesto a dos tiendas de móviles. Las ofertas recibidas han sido las siguientes:



- ✓ Moviltrex:
 - ➔ Sony 456T
 - Precio: 130 euros.
 - Gastos de transportes o envío: 10 euros.
- ✓ Gestionmóvil:
 - ➔ Móvil Sony 456T
 - Precio: 150 euros.
 - Descuento: 20% sobre el precio.
 - Sin gastos de transportes o envío.

¿En qué empresa compraría el móvil a un coste más barato?

En efecto, una cosa es el precio de un producto y otra cosa es lo que realmente te cuesta (coste de un producto).

Jaime también se plantea el precio de venta que debe de poner a sus productos. Piensa que con el importe que obtenga de la venta de sus artículos, no sólo debe pagar lo que le ha costado a él esos artículos (precio de compra), sino que debe cubrir todos los gastos ocasionados por la puesta en funcionamiento de su negocio (luz, agua, gastos del trabajador, etc.) y además obtener un beneficio.

Estas cuestiones y otras relacionadas vamos a tratarlas en este apartado y el siguiente, así como los cálculos que deberemos hacer en la facturación.

3.1.- Precio de compra y precio de venta. Cálculo del precio.

Podemos definir el **precio de compra** como el importe que un empresario o empresaria paga por las materias primas o mercaderías que necesita para transformar o revender los artículos que fabrica o comercializa.

Entendemos por precio de venta al importe hallado por la suma del precio de compra más los gastos soportados por la fabricación o comercialización de los artículos transformados o revendidos, más el beneficio que debe obtener el empresario o empresaria.

Podríamos sintetizar el **precio de venta** en la siguiente ecuación:

$$PVu = PCu + Gu + Bu$$

- ✓ **PVu:** Precio venta de cada unidad.
- ✓ **PCu:** Precio compra de cada unidad.
- ✓ **Gu:** Gastos unitarios soportados por la transformación o reventa de una unidad.
- ✓ **Bu:** Beneficio que obtiene el empresario por cada unidad vendida (suele aplicarse un porcentaje sobre la suma de la compra y los gastos).



Ejercicio resuelto

Jaime se ha gastado por la compra de un lomo 6 euros y los gastos soportados por la reventa ascienden a 4 euros, va a aplicar un 25 % de beneficio. ¿A qué precio va a vender el lomo?

Mostrar retroalimentación

PVu = 6 euros + 4 euros + 2,5 euros (25% de 10) = 12,5 euros el lomo (los primeros 6 euros corresponden al precio de compra del lomo por parte de Jaime y los siguientes 4 euros corresponden a los gastos soportados por la reventa del lomo, por último los 2,5 euros son el beneficio de **Jaime** que lo halla de aplicar el 25% de la suma de la compra del lomo más los gastos soportados (6 + 4 = 10) Por tanto Jaime venderá el lomo por 12,5 euros).

Cuando hablamos de gastos que ha soportado por la transformación o reventa de productos nos referimos a otros gastos, que no son la materia prima o mercaderías,

necesarios para la comercialización de sus productos, como son los gastos de personal, gastos de alquiler de local, gastos de luz, agua, teléfono, etc.

Pero en la mayoría de las ocasiones, el comerciante no puede saber lo que le cuesta vender una sola unidad, sino el total de unidades que compra, con lo que para hallar el precio unitario de venta deberá utilizar la siguiente fórmula:

$$PV_u = \frac{Pct + Gt + Bt}{Q}$$

- ✓ **PV_u**.- Precio venta unitario
- ✓ **Pct**.- Precio de compra total
- ✓ **Gt**.- Gastos totales
- ✓ **Bt**.- Beneficio total
- ✓ **Q**.- Unidades compradas



Ejercicio resuelto

Jaime ha comprado 1000 lomos, le cuesta 6 euros cada lomo y los gastos que le van a suponer su reventa (gastos del trabajador, gastos local, etc.) es de 3.000 euros. El beneficio que quiere obtener por la venta de los lomos es del 25% ¿a qué precio ha de vender cada lomo?

Mostrar retroalimentación

$$PV_u = \frac{6000 + 3000 + 2,250}{1000 \text{ lomos}} = 11,25 \text{€ / lomo}$$



Ejercicio resuelto

Un comerciante de alfombras ha comprado una partida de 500 alfombras al precio de 25 € la unidad. Espera venderlas en tres meses y los gastos son los siguientes: Gastos de personal: 2.300 €; luz, agua y teléfono: 350 €; alquiler local: 900 €; Otros gastos: 750 €. El comerciante aplica un 18 % de beneficio. **¿A qué precio deberá vender cada alfombra?**

Mostrar retroalimentación

$$12500 + 4300 + 3024$$

$$PVu = \frac{19825\text{€}}{500\text{alfombras}} = 39,65\text{€/alfombra}$$

3.2.- El beneficio.

Beneficio

A lo largo de esta unidad ha aparecido en muchas ocasiones la palabra beneficio.

Beneficio es el rendimiento obtenido por un empresario, durante un determinado periodo, generado por el funcionamiento de su negocio y es el resultado de la diferencia entre ingresos y gastos.



Desde el inicio te decía que obtener **beneficio** es el objetivo de todo empresario o toda empresaria. Pero ¿cómo sabe el empresario o la empresaria el beneficio que obtiene? Simplemente con la siguiente ecuación:

$$\text{BENEFICIO} = \text{INGRESOS} - \text{GASTOS}$$

Ingresos

Los **ingresos** son las ventas realizadas en un determinado periodo y su cálculo se halla multiplicando los precios de venta unitarios por el número de unidades vendidas:

$$\text{INGRESOS} = \text{Precio venta unitario} \times \text{unidades vendidas}$$

Gastos

Los **gastos** son, como ya sabemos, las cantidades pagadas (salida de dinero) por la compra de materias primas, mercaderías o bienes y por los gastos ocasionados por la transformación o reventa de los productos (gastos de personal, administrativos, luz, agua, teléfono, local, etc).

$$\text{GASTOS} = \text{Pct} + \text{Gt}$$

$$\text{GASTOS} = \text{Compra de materias primas, mercaderías o bienes} + \text{Gastos de transformación o reventa de los productos}$$

Seguro que te surge una pregunta: ¿qué ocurre si los gastos son mayores a los ingresos?

En ese caso la empresa, durante ese periodo, la empresa obtendría **pérdidas**.



Ejercicio resuelto

El hermano de Jaime tiene una fábrica de aceite y Jaime le pregunta ¿cómo halla el beneficio de su negocio? Su hermano le dice que ha vendido durante el mes de agosto 1.000 botellas de aceite nº 1 a 2,75 euros la botella y 850 botellas de aceite nº 2 a 1,8 euros la botella. Los gastos de

compra de materia prima y de transformación y venta de las botellas fueron los siguientes:

- ✔ Compra de aceituna (materia prima): 350 €
- ✔ Otras materias primas: 120 €
- ✔ Gastos de transformación (fermentación, embotellado, etc): 490 €
- ✔ Gastos de personal: 1.750 €
- ✔ Alquiler local: 350 €
- ✔ Luz, agua, teléfono: 280 €
- ✔ Otros gastos: 150 €

Mostrar retroalimentación

Beneficio = Ingresos - Gastos

Ingresos = (Precio unidad artículo 1 x unidades vendidas) + (Precio unidad artículo 2 + unidades vendidas.)

Ingresos = (1.000 botellas x 2,75 €) + (850 botellas x 1,8 €) = 4.280 €

Gastos = compra de materias primas, mercaderías o bienes + gastos de transformación o reventa de los productos

Gastos = 350 + 120 + 490 + 1.750 + 350 + 280 + 150 = 3.490 €

Beneficio del mes de agosto = 4.280 - 3.490 = 790 €



Ejercicio resuelto

El empresario de alfombras, que ya vimos en un caso práctico anterior, ha vendido en tres meses las 500 alfombras que compró al precio de 25 € la unidad y las vendió al precio de 39,65 euros la unidad. Los gastos, recuerda, son los siguientes:

- ✔ Gastos de personal: 2.300 €
- ✔ Luz, agua y teléfono: 350 €
- ✔ Alquiler local: 900 €
- ✔ Otros gastos: 750 €

¿Qué beneficio ha obtenido por la venta de las 500 alfombras en los tres meses?

Mostrar retroalimentación

Beneficio = Ingresos - Gastos

Ingresos = 500 unidades x 39,65 €/unidad = **19.825 €**

Gastos = (500 x 25) + 2.300 + 350 + 900 + 750 = **16.800 €**

Beneficio = 19.825 - 16.800 = **3.025 € de beneficio**

3.3.- Margen comercial.

En muchas ocasiones, los comerciantes, no comercializan un solo artículo, sino varios, y a varios precios de compra (piensa, por ejemplo, en una frutería). En estos casos es difícil hallar un precio de venta a cada artículo utilizando la fórmula anterior, ya que a cada artículo, además de su precio de compra, deberíamos sumarle los otros gastos que supone su comercialización. ¿Cuánto suponen los gastos de personal a las peras o a las manzanas?

Para solucionar este problema, los comerciantes, suelen sumar al precio de compra de un artículo un porcentaje que se la aplica al mismo. Ese porcentaje intentará cubrir los gastos de comercialización del producto así como obtener un beneficio. A este porcentaje se le denomina **margen comercial**.

Podemos definir el **margen comercial** como aquel importe obtenido al aplicar un porcentaje al precio de compra de un producto, que será la diferencia entre el precio de venta y el precio de compra y cubrirá los gastos de comercialización y el beneficio que se pretende obtener con la venta del producto.

El margen comercial, por tanto, lo aplicará el comerciante al precio de compra para hallar el precio de venta del artículo:

$$PVu = PCu + (\% \times PCu)$$

- ✓ **PVu**.- Precio venta unitario.
- ✓ **PCu**.- Precio compra unitario.
- ✓ **(% x PCu)**.- Margen comercial.



Ejercicio resuelto

Jaime ha comprado un jamón por 35 euros para su reventa. El margen comercial que aplica es el 40%. ¿A qué precio venderá el jamón?

Mostrar retroalimentación

$$PVu = 35,00 + (0,40 \times 35,00) = 35,00 + 14,00 = 49,00 \text{ € el jamón.}$$



Ejercicio resuelto

Un comerciante ha comprado una partida de zapatillas a 18 € la unidad. El margen comercial que aplica es el 23%. ¿A qué precio venderá cada zapatilla?

Mostrar retroalimentación

$$\text{PVu} = 18,00 + (0,23 \times 18,00) = 18,00 + 4,14 = \mathbf{22,14 \text{ €}} \text{ cada zapatilla}$$



Ejercicio resuelto

Virginia acaba de entrar a trabajar en una empresa que comercializa material informático, el jefe le ha pasado la tarifa de precios de venta y le ha dicho que el margen comercial con el que trabaja la empresa es del 20%, la tarea que le encarga es que calcule los precios de compra de los siguientes artículos:

- ✓ ORDENADOR MX-1700 con un PVu de 660,00 €
- ✓ ORDENADOR MX-1600 con un PVu de 600,00 €
- ✓ IMPRESORA ZENON 5210 con un PVu de 80,00 €

Mostrar retroalimentación

$$PVu = PCu + (\% \times PCu)$$

$$PVu = PCu \times (1 + \%)$$

$$PCu = \frac{PVu}{1 + \%}$$

$$ORDENADOR MX - 1700 \rightarrow PCu = \frac{660,00}{1 + 20} = \frac{660,00}{1,20} = 550,00€$$

$$ORDENADOR MX - 1600 \rightarrow PCu = \frac{600,00}{1,20} = 500,00€$$

$$IMPRESORA ZENON 5210 \rightarrow PCu = \frac{80,00}{1,20} = 66,67€$$



Ejercicio Resuelto

Un comerciante vende a 500,00 euros/unidad, frigoríficos de la marca EQUIS que le costaron 400,00 euros/unidad. ¿Con qué porcentaje de margen comercial está trabajando este comerciante?

Mostrar retroalimentación

$$PVu = PCu + (\% \times PCu) \quad \Rightarrow \quad PVu - PCu = \% \times PCu$$

$$\frac{Pvu - Pcu}{PCu} = \%$$

$$\% = \frac{500,00 - 400,00}{400,00} = \frac{100,00}{400,00} = 25\%$$

Solución: 25% de margen comercial.



Ejercicios para practicar resueltos.

1.- Una empresa ha vendido 10.000 unidades de un producto a 7 € la unidad. El coste unitario de fabricación ha sido 3 € la unidad.

Calcula:

- El beneficio obtenido en la venta.
- El porcentaje de margen comercial que ha aplicado la empresa.

Solución:

- B° = 40.000 €**
- Margen comercial = 133,33 %**

2.- Un producto desde que es elaborado hasta que llega al consumidor final pasa por distintos canales de distribución, evidentemente cada uno de los canales de distribución incrementará el precio, tanto por el coste que le supone como por el margen comercial que pretende obtener. Teniendo en cuenta esto, calcula: El precio unitario que pagará un consumidor final, considerando los siguientes incrementos realizados que se generan en el canal de distribución.

- Precio de fabricación de 6.000 unidades: 72.000 €.
- El fabricante desea ganar un 100% sobre el precio de coste.
- El mayorista incrementa en un 60 % el precio al que compra al fabricante.
- El minorista o detallista gana un 50 % sobre el precio al que adquieren las mercancías al mayorista.
- Calcula el precio unitario al que adquiere el producto el consumidor final.

Solución:

- ✔ **Precio unitario = 57,6 €**

3.- Una empresa ha producido en un año 200.000 unidades de un producto, los costes fueron: Sueldos del personal: 70.000 €. Materias primas: 25.000 €. Productos semielaborados: 15.000 Alquiler del local: 22.000 € Luz, agua: 3.000 Suponiendo que se han vendido todas las unidades producidas a un precio de 2 €, calcula:

- El coste total de la producción.
- El coste unitario de la producción.
- El beneficio.
- El porcentaje de margen comercial aplicado por la empresa.


Solución:

- Coste total = 135.000 €
- Coste unitario = 0,675 €
- B° = 265.000 €
- Margen comercial = 196,30 %



Para saber más

En esta página podrás saber más sobre el margen comercial y cómo calcular ese margen comercial.

 [Calcular márgenes comerciales. El margen comercial.](#)



Autoevaluación

Relaciona las siguientes definiciones con sus conceptos, escribiendo el número del concepto en el cuadro correspondiente.

Ejercicio de relacionar

Definición	Relación	Concepto
Rendimiento obtenido por una empresa por el funcionamiento de su negocio.	<input type="radio"/>	1. Precio de compra
Importe que un empresario paga por las materias primas o mercaderías que necesita.	<input type="radio"/>	2. Precio de venta

Importe obtenido al aplicar los comerciantes un porcentaje al precio de compra de un producto.	<input type="checkbox"/>	3. Beneficio
Importe hallado por la suma del precio de compra de un producto más los gastos de fabricación o comercialización y más el beneficio.	<input type="checkbox"/>	4. Margen comercial

Es importante que estos conceptos los tengas muy claros.

4.- Conceptos y cálculos básicos en la actividad de compraventa (II).



Caso práctico



Jaime, al hacer las primeras compras de productos que pondrá a la venta, se ha dado cuenta que una cosa es el precio del artículo que marca el proveedor y otra es lo que realmente le cuesta.


Se ha dado cuenta que, en muchas ocasiones, ese coste es menor porque le hacen descuentos, sin embargo ese coste aumenta por ciertos gastos que se producen al realizar una compra, como son el transporte, los

impuestos, etc.



Para saber más

Accede a esta página y verás como empresas vendedoras de libros realizan descuentos el día 27 de abril, y no sólo eso, uno de los gastos que normalmente incluyen, gastos de envío o transporte, lo hacen gratis.

 [Vuelven los descuentos del día del libro.](#)

4.1.- La negociación en las condiciones de compraventa.

En muchas ocasiones te habrás tenido que poner de acuerdo con tus amigos y amigas, con tu pareja, con tu familia en cuestiones en que una parte quería conseguir una cosa y la otra parte otra diferente, por ejemplo en ir a ver una película u otra, un viaje, etc. Al final habréis negociado y llegado a un acuerdo. Esto mismo ocurre en la compraventa: hay dos partes (vendedor o vendedora y comprador o compradora) y cada una de ellas intentará conseguir las mejores condiciones.




En el **acto de la compraventa**, es importante que compradora o comprador y vendedora o vendedor hayan llegado a un acuerdo sobre el precio del producto o servicio. Pero en esta negociación, además, se deberán acordar otros aspectos como son, ¿quién va a pagar los gastos de transporte de la mercancía?, ¿podrá hacerle el vendedor o vendedora un descuento en el precio al comprador o compradora?, ¿en qué plazo tendrá que pagar el comprador o compradora al vendedor o vendedora?, etcétera. Todos estos acuerdos deberán ser negociados por vendedora o vendedor y compradora o comprador.



Para saber más

Accediendo al primer enlace podrás conocer las claves y pautas a seguir para conseguir una buena negociación en las condiciones sobre una compraventa y en el segundo enlace verás un ejemplo práctico.

 [Claves para una buena negociación.](#)

 [Caso práctico: ejemplo de cómo negociar una compra.](#)



4.1.1.- Los gastos en la compraventa.

Te habrá pasado que al comprar algún artículo has pagado una cantidad mayor del precio a que se te ofrecía, por ejemplo una compra realizada por internet, el motivo era que te incluían en el coste los gastos de transporte.

Tanto vendedor o vendedora como comprador o compradora querrán que sea la otra parte la que asuma los gastos de la compraventa. ¿Pero a qué gastos nos estamos refiriendo?

Los **gastos de la compraventa** son aquellos gastos que se producen por transferir bienes y productos el vendedor o la vendedora al comprador o a la compradora.

Entre los **gastos de compraventa más comunes** tenemos:

- ✓ **Gastos de transportes:** Se producen por el traslado de los productos desde el almacén del vendedor o vendedora al del comprador o compradora. Junto al gasto de transporte suele ir asociado el gasto del seguro de la mercancía que se transporta.
- ✓ **Gastos de embalajes:** Envoltorio que protege al producto y sirve para trasladarlo.
- ✓ **Gastos de envases:** Es el envoltorio primario de la mercancía y está en contacto con ella (ejemplo: frasco que contiene una colonia).
- ✓ **Gastos de instalación y montaje:** Para el caso de instalar maquinaria o mobiliario.
- ✓ **Gastos de formación:** Para el caso que sea necesaria una formación especial para el funcionamiento de la maquinaria.




Todos estos gastos harán que se incremente el coste del producto.



Para saber más

Siendo los gastos de transportes un elemento que incrementa el coste del producto, en esta página podrás conocer cómo afecta el descuento del gasto del transporte.

 [Descuentos realizados en los gastos de envío de productos.](#)



Autoevaluación

Uno de los siguientes gastos no corresponden a la compraventa:

- Gastos de instalación y montaje.
- Gastos de material de oficina.
- Gastos de formación.
- Gastos de embalajes.

Estos gastos sí corresponden a la compraventa.

Efectivamente los gastos de material de oficina no corresponde a los generados por la compraventa.

Deberías revisar los contenidos.

Estos gastos sí corresponden a la compraventa, mira de nuevo los contenidos.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta
3. Incorrecto
4. Incorrecto

Los gastos por el traslado de los productos desde el almacén del vendedor o vendedora al del comprador o compradora se definen como:

- Gastos de embalajes.
- Gastos de formación.
- Gastos de transporte.
- Gastos de envases.

Esta respuesta no es correcta.

¿Estás seguro de esta respuesta?

Sí, estos gastos se llaman gastos de transportes.

Deberías revisar los contenidos.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta
4. Incorrecto

4.1.2.- Los descuentos. Tipos.

Los **descuentos** son un porcentaje que el vendedor/vendedora aplica al precio y hace que disminuya el mismo. Su utilización varía según el objetivo perseguido. Pueden ser para facilitar la compra de un producto, por la compra de grandes cantidades el mismo, para acortar el plazo de pago, etcétera.

Podemos señalar los siguientes descuentos, así como la forma de aplicarlos:

1. **Descuento comercial.**- Van dirigidos a motivar la compra de algún producto, por ser nuevo, tener muchas existencias o promoción. Se aplica sobre el importe bruto (cantidad por precio).
2. **Descuento funcional.**- Es el descuento realizado por ser mayorista. Se aplica al importe bruto menos los descuentos comerciales si los hubiera.
3. **Descuento por volumen de compra o rappels.**- Es un descuento aplicado por la compra de un determinado volumen de productos. Se aplica, salvo pacto en contrario entre las partes, sobre el importe bruto menos los descuentos comerciales si los hubiese.
4. **Descuento pronto pago.**- Descuento aplicado por realizar el pago al contado o a un plazo corto. Es un premio que ofrece el vendedor o vendedora al comprador o compradora para que éste no alargue el plazo de pago. Se aplicará sobre el importe bruto menos todos los descuentos realizados.



Todos estos descuentos harán que disminuya el coste del producto.



Ejercicio resuelto

Jaime compra a la empresa Leche de Galicia S.A. la cantidad de 1.000 cajas de leche a un precio de 0.30 euros la caja. Las condiciones pactadas son las siguientes:

- ✓ Descuento comercial: 10%
- ✓ Por volumen de compra: 5% por la compra de 500 cajas de leche, 10% por la compra de 1.000 cajas de leche, 15% por la compra de 1.500 o más cajas de leche.
- ✓ Descuento pronto pago: pago al contado: 5%

✔ Forma de pago: Pago al contado.

Mostrar retroalimentación

- ✔ Importe bruto: (precio con cantidad): $1.000 \times 0,30 = 300 \text{ €}$
- ✔ Descuento comercial 10% (sobre 300) = - 30 € Por volumen de compra 10% (1.000 cajas) (sobre 270) = - 27 €
- ✔ Descuento pronto pago 5% (sobre 243) = - 12,15 €

TOTAL A PAGAR: 230,85 €



Debes conocer

En este mapa conceptual podrás visualizar el concepto y aplicación de los descuentos.

Concepto y aplicación de los descuentos.



[Resumen textual alternativo](#)



Ejercicio resuelto

La empresa Almacén de Ferretería el Clavo S.L. (mayorista), compra a la empresa Herramientas del Norte S.A. 100 martillos al precio de 6,5 € la unidad y 80 destornilladores al precio de 4 € la unidad. Las condiciones de compraventa pactadas son las siguientes: los martillos tienen un descuento comercial del 10 %, 20 % por descuento funcional, 3 % por descuento pronto pago, el pago al contado.

Halla el importe a pagar por Almacén de Ferretería el Clavo S.L.

Mostrar retroalimentación

- ✔ Importe bruto $(100 \times 6,5 + 80 \times 4) = 970 \text{ €}$

- ✓ Descuento comercial 10% martillos (sobre 650) = - 65 €
- ✓ Descuento funcional 20 % (sobre 905) = - 181 €
- ✓ Descuento pronto pago 3 % (sobre 724) = - 21, 72 €

TOTAL A PAGAR: 702,28 €

Por último comentar que los descuentos, aunque habitualmente son porcentuales, también puede darse el caso de descuentos lineales. Los **descuentos lineales** son aquellos que los que se resta del precio del producto una determinada cantidad. Por ejemplo, si el precio de venta de un determinado producto es de 107,50 € y se le aplica un descuento de 5,00 € por unidad, quedando el precio de venta del producto en 102,50 €, es decir $107,50 - 5,00$, habremos aplicado un descuento lineal de 5,00 €.



Ejercicio resuelto

La lista de precios de venta al público (PVP) de una determinada gama de productos es la siguiente:

Producto	Precio
Artículo A	215,00 €/Ud.
Artículo B	210,70 €/Ud.
Artículo C	220,50 €/Ud.

El jefe del departamento de ventas le encarga al administrativo a su cargo que elabore una nueva tarifa de PVP aplicando un descuento lineal de 10,00 euros.

Se pide: Elaborar la nueva tarifa de PVP una vez aplicado el descuento lineal.

Mostrar retroalimentación

Nueva tarifa de precios:

Producto	Precio	Cálculos realizados
Artículo A	205,00 €/Ud.	$ \begin{array}{r} 215,00 \quad - \\ 10,00 \quad = \\ \hline 205,00 \quad \text{€} \end{array} $

Artículo B	200,70 €/Ud.	210,70 - 10,00 = 200,70 €
Artículo C	210,50 €/Ud.	220,50 - 10,00 = 210,50 €



Autoevaluación

El precio de venta de un artículo es de 1.700,00 €, si el vendedor nos ofrece un descuento comercial lineal de 60,00 € ¿Cuánto nos costaría este artículo?

- 1.760,00 €
- 1.640,00 €
- 1.600,00 €
- 1.740,00 €

Incorrecto.

Correcto.

$$1.700,00 - 60,00 = 1640 \text{ €}$$

Incorrecto.

Incorrecto.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta
3. Incorrecto

4. Incorrecto

4.1.3.- El plazo de pago.

Seguro que estás acostumbrado a pagar los artículos que compras en el momento que te entregan el artículo adquirido, pero en las empresas es una práctica muy habitual que el pago no se realice en el mismo momento de la adquisición del producto por parte del comprador o la compradora, sino que se deje un plazo para pagarlo.

El **plazo de pago** es el tiempo que transcurre desde que se formaliza la compraventa (con la factura) hasta que se cumple la obligación de pago por parte del comprador o compradora.

El plazo de pago es otro elemento en la negociación de las condiciones de compraventa. Evidentemente, el vendedor o la vendedora querrá que el plazo de pago sea lo más corto posible, mientras que el comprador o la compradora querrá que sea lo más largo posible. De hecho ya hemos visto en los descuentos que hay uno de ellos, el descuento pronto pago, con el que el vendedor o la vendedora recompensa al comprador o la compradora con un descuento por pagar al contado o a un plazo muy corto.



Fundamentalmente encontramos dos tipos de pagos:

1. **Pago al contado.**- El comprador o la compradora realiza el pago al recibir la factura.
2. **Pago aplazado.**- El comprador o la compradora realiza el pago en una fecha posterior a la fecha de la factura. Es muy usual realizar el pago a 30, 60 o 90 días f/f (fecha factura) o realizar el pago dividido entre esos tramos (por ejemplo: pago a 60 y 90 días f/f, quiere decir que el importe total de la factura se hará en dos pagos, la mitad a 60 días f/f y la otra mitad a 90 días f/f). Has de tener en cuenta que cuando el pago es aplazado el cómputo de días se empieza a contar a partir del día siguiente de la fecha de factura y que si el día del vencimiento es domingo o festivo, la fecha de pago pasará al primer día hábil.



Ejercicio resuelto

Jaime ha negociado con un proveedor el pago de una factura, de fecha 14 de enero de 2021 y de importe 2.400 euros, a 30, 60 y 90 días f/f. ¿Cuándo y de qué importe deberá realizar el pago el comerciante?

Mostrar retroalimentación


- ✓ 1º Pago: Vto. 14/02/2021, importe: 800 € (el vencimiento sería el día 13/02/2021 pero al ser domingo pasa a ser el día 14).

- ✓ 2º Pago: Vto. 15/03/2021, importe: 800 €.
- ✓ 3º Pago: Vto. 14/04/2021, importe: 800 €.



Para saber más

En esta página podrás encontrar la normativa española sobre plazos máximos de pagos por las empresas y la Administración Pública, según la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

 [Ley los plazos máximos de pago de las empresas y la Administración.](#)

4.2.- Impuesto del valor añadido (IVA): Base imponible, Tipos y Cuota.

Aunque trataremos el IVA extensamente más adelante, aquí lo veremos en relación a los cálculos en la facturación.

El IVA es un impuesto indirecto que grave el consumo. Cada vez que adquieres un producto o utilices un servicio de una empresa, además del coste del producto o servicio deberás pagar un impuesto (el Impuesto del Valor Añadido). Cuando compras una barra de pan deberás pagar, además del coste, por ejemplo 1 euro, 0,04 euros más por IVA, es decir, deberás pagar 1,04 euros por la barra de pan.



¿Pero, cómo hallamos el importe que corresponde a IVA en cada operación?

Al importe que se paga de IVA se llama **cuota de IVA**. Esta cuota se halla aplicando al coste total del producto, **base imponible**, un **tipo** (4, 10 o 21%).



Ejercicio resuelto

Jaime ha comprado un juego de cuchillos que tiene un coste de 100 € (base imponible) y el tipo de IVA aplicable es el 21%, con lo que la cuota de IVA será de 21 euros, ¿qué importe deberá pagar por el juego?

Mostrar retroalimentación

121 € (100 € de base imponible + 21 de cuota de IVA)

La cuota de IVA será el resultado de aplicar a la base imponible un tipo de IVA (un porcentaje).

$$\text{Cuota de IVA} = \text{Base imponible} \times \text{Tipo de IVA}$$

Vamos a tratar detenidamente estos conceptos:

1. **Base imponible:** Es lo que hemos llamado **importe neto** de la operación de compraventa. Es el importe bruto (precio unitario por cantidad) menos los descuentos más los gastos en una operación de compraventa. Es la base sobre la que se aplicará el tipo del impuesto y nos dará la cuota de IVA.

2. **Tipo de IVA:** Es el porcentaje que se aplica a la base imponible o importe neto en la operación de compraventa. Hay tres tipos de IVA:

- ✓ **Superreducido 4%:** Tipo de IVA que se aplica a productos de primera necesidad (pan, leche, libros, periódicos, medicamentos, etc.)
- ✓ **Reducido 10%:** Tipo de IVA que se aplica a productos o servicios que no siendo de primera necesidad, la ley le otorga una reducción (carnes, pescados, agua, fertilizantes, cines, hostelería, etc.)
- ✓ **General 21%:** Aplicable al resto de operaciones.

3. **Cuota:** Es el importe que se ha de pagar como impuesto, y como hemos dicho anteriormente será el resultado de aplicar a la base imponible un tipo (4%, 10% o 21%).



Ejercicio resuelto

Jaime ha compra en una fábrica de embutidos, 20 jamones al precio unitario de 50 € la unidad. La fábrica le hace un descuento comercial del 10%, pero la entrega de la mercancía tiene unos gastos de transporte de 20 € que son a cargo del comprador. El tipo de IVA aplicable a los jamones es del 10%.

Halla el importe a pagar y describe las operaciones realizadas.

Mostrar retroalimentación

Total a pagar

Artículo / Concepto	Precio unitario	Cantidad	Total
Jamones	50 €/unid.	20	1.000,00 €
Descuento comercial 10% (sobre 1.000)			-100,00 €
Subtotal			900,00 €
Gastos de transportes			20,00 €
Importe neto o base imponible			920,00 €

Cuota IVA 10% (sobre 920)			92,00 €
TOTAL A PAGAR			1.012,00 €

4.3.- Precio unitario y coste unitario.

En la primera parte de esta unidad te hacía la siguiente afirmación: "Una cosa es el precio de un producto y otra cosa es lo que realmente cuesta". Ahora ya tienes conocimientos suficientes para entenderlo, aunque seguimos aprendiendo conceptos importantes....

- ✓ **Precio unitario** es el precio de un producto o servicio.
- ✓ **Coste unitario** es lo que realmente pagamos o nos cuesta un producto o servicio, una vez restado los descuentos y sumados los gastos.

Vamos a volver al ejemplo que te planteé de los jamones:

El **precio unitario** de cada jamón es de 50 € la unidad, pero realmente eso no es lo que ha costado cada jamón. A ese precio le tengo que quitar el descuento y añadir los gastos (transportes). La forma de hallar el **coste unitario** es sencilla: si hemos comprado 20 jamones y lo que hemos pagado por ellos es 920,00 € + IVA, sólo tenemos que dividir este importe entre los 20 jamones y nos dará el importe que nos ha costado realmente cada jamón (coste unitario):

$$920 \text{ €} / 20 \text{ jamones} = 46 \text{ €/unidad (IVA no incluido)}$$

Y si quisiéramos calcular el **coste unitario con IVA**, podríamos hacer cualquiera de los dos cálculos siguientes:

$$1.012,00 / 20 = 50,60 \text{ €/unidad (IVA incluido)}$$

$$46,00 + 10\% \text{ s}/46,00 = 50,60 \text{ €/unidad (IVA incluido)}$$

Muchas veces nos encontramos que un empresario/empresaria compra varios artículos y debe asumir algún gasto común que afecte a todos los artículos comprados (por ejemplo el transporte). En este caso el empresario deberá repartir este gasto entre la variedad de artículos adquiridos. Para hallar el **importe de gasto** que le corresponde a cada artículo haremos las siguientes operaciones:

$$\frac{\text{Precio} \cdot \text{cantidad (importe bruto) del 1^{\text{er}} \text{ artículo}}}{(\text{Precio} \cdot \text{cantidad del 1}^{\text{er}} \text{ artículo}) + (\text{Precio} \cdot \text{cantidad del 2}^{\text{o}} \text{ artículo}) + (\text{Precio} \cdot \text{cantidad del 3}^{\text{o}} \text{ artículo})}$$

Así deducimos el coste que le corresponde del gasto común al primer artículo. Para hallar el coste del gasto común del segundo artículo haremos lo mismo, pero multiplicando, en el numerador, el gasto común por el importe bruto del 2º artículo y así sucesivamente con todos los artículos. Con ello podemos deducir el coste unitario de cada artículo.



Ejercicio resuelto

Jaime compra a una fábrica de embutidos 20 jamones a 50 € la unidad y 10 lomos a 20 € la unidad, con un descuento comercial del 10% y unos gastos de transportes a cargo del comprador de 30 € (gasto común a los dos

artículos). ¿Halla el coste unitario de cada jamón?

Mostrar retroalimentación

Total a pagar

Artículo / Concepto	Cantidad	Precio	Total
Jamones	20	50 €	1.000,00 €
Lomos	10	20 €	200,00 €
Importe bruto			1.200,00 €
Descuento 10% (sobre 1.200)			-120,00 €
Subtotal			1.080,00 €
Gastos de transportes			30,00 €
Subtotal			1.110,00 €
IVA 10% (sobre 1.110)			111,00 €
Total pagar			1.221,00 €

Por tanto, para calcular el coste unitario de los jamones tenemos:

- ✔ Importe bruto: 1.000,00 €
- ✔ Descuento comercial 10% (sobre 1.000,00): -100,00 €
- ✔ Gastos de transporte: 25,00 € *importe obtenido de la siguiente operación (1.000,00 x 30 / 1.200,00)*
- ✔ **Subtotal: 925,00 €**
- ✔ IVA 10% (sobre 925,00): 92,50 €
- ✔ Importe total: 925,00 + 92,50 = 1.017,50 €

Por lo que el **coste unitario de un jamón** lo calcularemos de la siguiente forma:

- ✔ $925,00 / 20 = 46,25$ €/jamón. **Coste unitario de cada jamón.**

El IVA no forma parte del coste, por lo tanto no se incluye puesto

que va a ser deducido en la liquidación del IVA.

El cálculo de portes, 25 € en este caso, se ha calculado de la forma que se indica, porque **el descuento 10%, es el mismo para los dos productos.**

Muchas veces nos encontramos que un empresario/empresaria compra varios artículos **con % de descuentos y rappels distintos para todos los productos y además debe asumir algún gasto común que afecte a todos los artículos comprados (por ejemplo el transporte).** En este caso el empresario deberá repartir este gasto entre la variedad de artículos adquiridos de la siguiente forma:

Pensemos en la siguiente situación:

Art.	Q	Precio	Dcto. %	Rappel %	Portes
A	Q _A	P _A	D _A	} R _X	} P _X
B	Q _B	P _B	D _B		
C	Q _C	P _C	D _C		

- Podemos calcular el coeficiente multiplicador de Dcto. \Rightarrow (C_A)
 $1 - D_A\% = C_A$; $1 - D_B\% = C_B$;
- Hacemos lo mismo con el Rappels
 $1 - R_X\% = R_{PX}$
- Calculamos la constante de proporcionalidad

$$K = \frac{(Q_A \cdot P_A \cdot C_A + Q_B \cdot P_B \cdot C_B + Q_C \cdot P_C \cdot C_C) \cdot R_{PX} + P_X}{(Q_A \cdot P_A \cdot C_A + Q_B \cdot P_B \cdot C_B + Q_C \cdot P_C \cdot C_C) \cdot R_{PX}}$$

El numerador es el coste total.

- Calculamos el coste unitario (C_U) de cada producto

$$C_{UA} = \frac{K \cdot Q_A \cdot P_A \cdot C_A \cdot R_{PX}}{Q_A} ; \quad C_{UB} = \frac{K \cdot Q_B \cdot P_B \cdot C_B \cdot R_{PX}}{Q_B}$$

El numerador es el coste total de cada producto, por tanto:

$$C_{UA} \cdot Q_A = \text{Coste total de A} ; \quad C_{UB} \cdot Q_B = \text{Coste total de B}$$

Nota: El % de Rappel puede ser común, como se expresa en la fórmula, o bien individual para cada producto; en este caso, en el paso 3º, en lugar de R_{PX}, multiplicar a todo el paréntesis, en los diversos coeficientes de Rappels, multiplicarían a sus respectivos productos como se indica en el ejemplo siguiente.

Ejemplo:

Art.	Q	Precio	Dcto	Rappels	Portes
A	20	10	3%	2%	} 200
B	40	30	4%	6%	
C	60	70	5%	6%	

Coeficiente de Dcto de A = $1 - 0'03 = 0'97$ (C_A) Coeficiente de Dcto

de B = $1 - 0'04 = 0'96$ (C_B) Coeficiente de Dcto de C = $1 - 0'05 = 0'95$ (C_C) Coeficiente de Rappel de A = $1 - 0'02 = 0'98$ (R_{PA}) Coeficiente de Rappel de B = $1 - 0'06 = 0'94$ (R_{PB}) Coeficiente de Rappel de C = $1 - 0'06 = 0'94$ (R_{PC})

$$K = \frac{(20 \cdot 10 \cdot 0'97 \cdot 0'98 + 40 \cdot 30 \cdot 0'96 \cdot 0'94 + 60 \cdot 70 \cdot 0'95 \cdot 0'94) + 200}{20 \cdot 10 \cdot 0'97 \cdot 0'98 + 40 \cdot 30 \cdot 0'96 \cdot 0'94 + 60 \cdot 70 \cdot 0'95 \cdot 0'94}$$

$$K = \frac{5223'6}{5023'60} = 1039812087 \quad (\text{se ha de operar con todos los decimales del valor de K})$$

$$C_{uA} = \frac{20 \cdot 10 \cdot 0'97 \cdot 0'98 \cdot 1039812087}{20} = 988€$$

$$C_{uB} = \frac{40 \cdot 30 \cdot 0'96 \cdot 0'94 \cdot 1039812087}{40} = 28'15€$$

$$C_{uC} = \frac{60 \cdot 70 \cdot 0'95 \cdot 0'94 \cdot 1039812087}{60} = 65€$$



Ejercicio Resuelto.

Recibimos una oferta de la empresa Castrol respecto a los siguientes productos y cantidades, sujetos al 21% de IVA. **Calcula el total de facturación y el coste unitario de cada artículo.**

Artículo	Cantidad	Precio
SD	300	17,00 €
TY	190	6,00 €
OP	1.300	8,00 €
Descuento comercial: 7%		
Portes: 25 €		
Embalajes: 98 €		

Mostrar retroalimentación

Solución:

- ✔ Total facturación = **18.873,82 €**
- ✔ Coste unitario artículo SD = **15,94 €**
- ✔ Coste unitario artículo TY = **5,62 €**
- ✔ Coste unitario artículo OP = **7,50 €**



Ejercicios para practicar

1.- Un empresario ha efectuado una compra de 3 productos: A, B y C. El descuento comercial en A es el 7%, en B el 4% y en C el 8%. En los productos A y B aplican un rappels del 4% y el rappels aplicado en C es el 2%.

Han cargado portes por importe de 450€. Las cantidades y precios son los siguientes:

Artículo	Cantidad	Precio
A	25	400
B	30	120
C	10	70

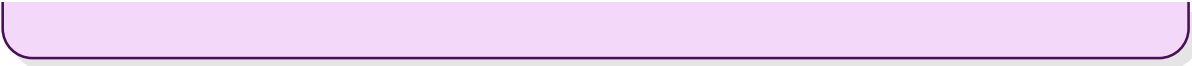
El IVA de la operación es el 4 %. **Calcula el importe total a pagar y los costes unitarios de los productos A, B y C**

2.- Un empresario ha efectuado una compra de 3 productos: N, K y S. El descuento comercial en N es el 6%, en K el 9% y en S el 5%. En los productos N y K aplican un rappels del 2% y el rappels aplicado en S es el 4%.

Han cargado portes por importe de 280€. Las cantidades y precios son los siguientes:

Artículo	Cantidad	Precio
A	5	500
B	13	220
C	12	20

El IVA de la operación es el 10 %. **Calcula el importe total a pagar y los costes unitarios de los productos N, K y S.**



Anexo.- Licencias de recursos.

Licencias de recursos utilizados en la Unidad de Trabajo.

Recurso (1)	Datos del recurso (1)	Recurso (2)	Datos del recurso (2)
	<p>Autoría: José López Orozco Licencia: CC by-nc-sa Procedencia: http://www.flickr.com/photos/jlopezorozco/5473541238/</p>		<p>Autoría: Funky64 Licencia: CC by-nc-nd Procedencia: http://www.flickr.com/photos/funky64/4293098263/</p>
	<p>Autoría: wilsonbentos Licencia: CC by-nc-nd Procedencia: http://www.flickr.com/photos/wilsonbentos/2336403180/</p>		<p>Autoría: Marocain_Heimlich Licencia: CC by-nc-sa Procedencia: http://www.flickr.com/photos/marocain_heimlich/5744976117/</p>
	<p>Autoría: DennisSylvesterHurd Licencia: CC by-nc-nd Procedencia: http://www.flickr.com/photos/dennissylvesterhurd/4958013228/</p>		