

ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| UNIDAD 1: La empresa y su departamento comercial..... | 2 |
| ACTIVIDADES-PÁG. 10..... | 2 |
| ACTIVIDADES-PÁG. 11..... | 2 |
| ACTIVIDADES-PÁG. 12..... | 2 |
| ACTIVIDADES-PÁG. 16..... | 3 |
| ACTIVIDADES-PÁG. 21..... | 3 |
| ACTIVIDADES-PÁG. 22..... | 5 |
| ACTIVIDADES-PÁG. 23..... | 5 |
| EVALÚO MIS CONOCIMIENTOS-PÁG. 24..... | 6 |
| EVALÚO MI APRENDIZAJE-PÁG. 25..... | 6 |
| RETO PROFESIONAL-PÁG. 30..... | 18 |

UNIDAD 1: La empresa y su departamento comercial

ACTIVIDADES-PÁG. 10

1. Indica qué forma jurídica reviste la empresa MERCADONA:

b) Gran empresa.

2. Clasifica las siguientes empresas a través de todos los criterios vistos en la unidad. Si no conoces alguna, búscala en internet para obtener la información que te permita realizar la actividad:

| Empresa | Sector de actividad | Propiedad del capital | Tamaño | Ámbito geográfico | Forma jurídica |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------|-------------------|-------------------|
| ZARA | Terciario | Privada | Grande | Multinacional | Sociedad Anónima. |
| BBVA | Terciario | Privada | Grande | Multinacional | Sociedad Anónima |
| MADERAS TOMENO | Terciario | Privada | Micropyme | Local | Sociedad Limitada |
| QUESOS LOS VAZQUEZ | Secundario | Privada | Mediana | Internacional | Sociedad limitada |
| BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA | Secundario | Privada | Grande | Multinacional | Sociedad Anónima |
| AMAZON | Terciario | Privada | Grande | Multinacional | Sociedad Anónima |

ACTIVIDADES-PÁG. 11

3. **CURIOSEANDO.** Investiga qué es la organización formal de una empresa, la organización informal y la cultura empresarial. Para ello, puedes consultar los siguientes enlaces (...). Después tendrás que exponer tus conclusiones al resto de compañeras y compañeros, para lo que tendrás que preparar una presentación.

El profesor comprobará que la exposición contesta las preguntas planteadas. Deberá evaluar el nivel de contenido que se muestra en la exposición, cómo está organizada la información, cómo se ha realizado la exposición, si cada alumno es capaz de atraer la atención de los compañeros y cómo es la expresión oral.

ACTIVIDADES-PÁG. 12

4. Según el criterio de actividad económica, la empresa puede ser:

d) Comercial.

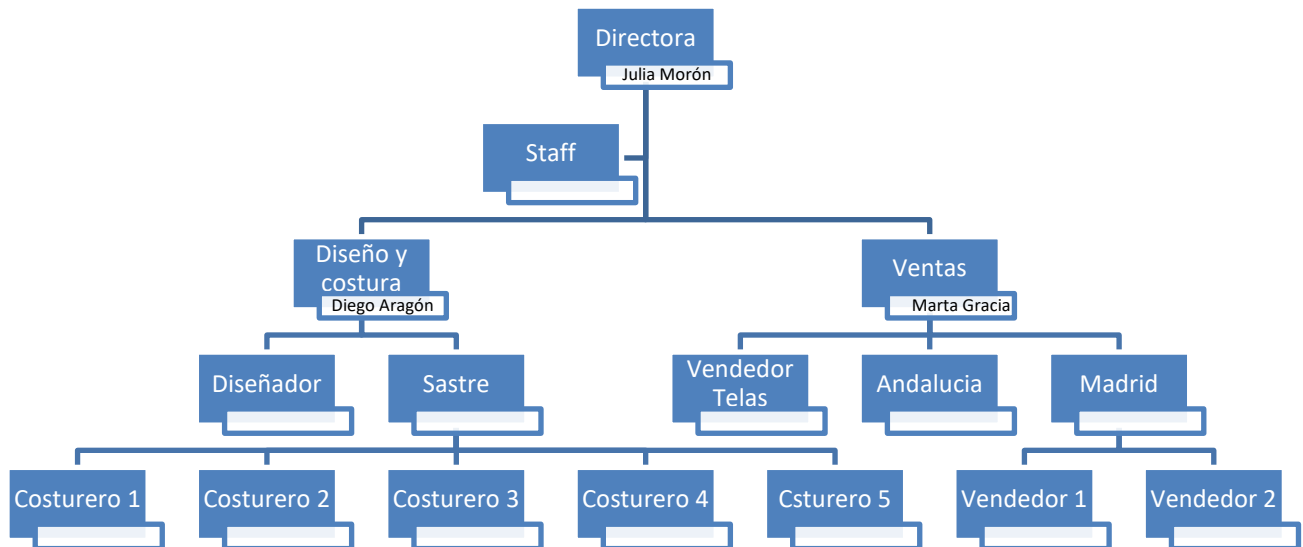
5. Julia Morón dirige la empresa El Telar, SL, mercantil cuyo objeto es la venta de telas al por mayor. También se dedica a la confección de trajes. En todos sus departamentos se aplica escrupuloso el plan de igualdad, y la empresa está comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 11 («Ciudades y comunidades sostenibles») y 12 («Producción y consumo responsables»).

Diego Aragón dirige el departamento de Diseño y costura, y Marta Gracia se encarga del departamento de Ventas.

Diego es jefe directo de dos empleados: una diseñadora y un sastre. Del sastre dependen, a su vez, cinco personas dedicadas a la costura.

Marta tiene tres vendedores a su cargo: uno de ellos es comercial de telas; los otros dos se dedican a buscar tiendas donde vender los trajes confeccionados. La red de tiendas que vende sus trajes está muy asentada en Madrid, y se contrata a una nueva vendedora para la expansión por la zona de Andalucía.

Elabora el organigrama de El Telar, SL, sabiendo que Julia dispone de un staff que la asesora.



ACTIVIDADES-PÁG. 16

6. ¿Qué tipo de mercado se da cuando cuando se comercializan tomates Raf?

c) Competencia perfecta.

7. Sofía quiere cortarse el pelo. ¿Cómo clasificarías el mercado donde se vende este producto?

a) De servicios.

ACTIVIDADES-PÁG. 21

7. Clasifica los siguientes costes como fijos o variables:

Impuestos: dependiendo del impuesto, será fijo o variable. El IBI es un impuesto fijo, el IS es variable. El IVA no es un coste.

Material de oficina: Variable.

Alquiler: fijo.

Envases: variable.

Productos semielaborados: variable.

Materia prima: variable.

Gastos financieros: fijos.

Limpieza: fijos.

Suministros de luz: depende del tipo de empresa. Si utiliza la luz para el proceso producto será variable; si no, se puede considerar fijo.

Embalajes: variable.

Seguros: fijo.

Mano de obra indirecta: fijo.

Reparaciones de máquinas: variable.

Amortizaciones: fijo.

Gastos de teléfono: fijo.

Suministro de agua: lo normal es fijo, pero depende de la empresa. Si utiliza el agua en su proceso productivo será variable: piensa en una tintorería.

8. TEN BALL es una empresa que fabrica pelotas de tenis. Adquiere caucho y fieltro de lana a sus proveedores; a su vez, compra los botes donde se guardan aquellas a otro proveedor. Los costes soportados en el último mes, fabricando 30 000 pelotas, han sido:

- 5 000 euros en caucho;
- 3 000 euros en fieltro;
- 1 000 euros en botes de envase.

El proveedor de caucho ofrece un descuento comercial del 3 % y un rappel del 1 %. Asume también costes de mano de obra directa de 2 000 euros, 1 000 euros en mano de obra indirecta, 200 euros en limpieza, 80 de teléfono, 50 de agua y 750 de consumo eléctrico (las máquinas donde se fabrican las pelotas son eléctricas).

Calcula el precio de venta de una pelota si se quiere obtener un beneficio del 40 % sobre costes.

Puedes resolver la actividad de forma cooperativa con tus compañeros y compañeras.

Q = 30 000 pelotas.

Coste caucho:

Para calcular el coste del caucho hay que aplicar los descuentos. En este caso, no sabemos si debemos aplicarlos en cascada o no, ya que el enunciado no nos dice nada. El profesor deberá estar atento a los alumnos o grupos de alumnos que se den cuenta de este detalle. La solución aquí propuesta está realizada sin aplicar los descuentos en cascada.

$$5\,000 - 3\% - 1\% = 5\,000 - 150 - 50 = 4\,800 \text{ euros}$$

$$\text{Coste total} = 4\,800 + 3\,000 + 1\,000 + 2\,000 + 1\,000 + 200 + 80 + 50 + 750 = 12\,880 \text{ euros}$$

$$\text{Coste unitario} = 12\,880 / 30\,000 = 0,43 \text{ euros}$$

$$\text{Precio de venta} = \text{precio} + \text{margen}; \text{ Precio de venta} = 0,43 + 40\% (0,43) = 0,60 \text{ euros cada bola de tenis.}$$

Podemos decir aquí que las pelotas de tenis se venden en botes de 3 en 3 por lo que un bote de pelotas cuesta 1,80 euros.

El ejercicio también puede utilizarse para que indiquen los costes fijos y variables que tiene la empresa. De esta forma se puede comprobar si los alumnos están asimilando los conceptos.

ACTIVIDADES-PÁG. 22

Calcula el precio de TEN BALL si quisiera obtener ahora beneficio del 40 % sobre el precio. Compáralo con el precio obtenido en la actividad anterior.

En este caso ya tenemos calculado el precio de coste, por lo que lo único que debemos hacer es aplicar la fórmula para calcular el margen sobre el precio.

Precio unitario = Coste unitario / (1-margen); Precio unitario = $0,43 / 1 - 0,40 = 0,72$ euros pelota.

Como podemos comprobar, al aplicar el margen sobre el precio sale un precio superior que al aplicarlo sobre el coste. Como es lógico, si aplicamos un margen sobre el coste va a salir una cantidad menor que si lo aplicamos sobre el precio de venta.

ACTIVIDADES-PÁG. 23

11. Una cafetería quiere vender un café a un precio tal que reporte un margen del 80 % sobre costes. Sus costes fijos ascienden a 120 euros y los variables a 225 euros. La producción total es de 345 cafés. ¿A qué precio debe vender cada café?

c) 1,80 euros.

12. Para una determinada empresa, los costes fijos y variables para fabricar un nuevo producto ascienden a 150 000 euros y 400 euros por unidad, respectivamente. Podría comprara ese nuevo producto en el mercado a 700 euros por unidad. Las necesidades que la empresa tiene de dicho producto son de 1 000 unidades.

¿Qué le conviene a la empresa: comprarlo o fabricarlo? Debate con tus compañeros y compañeras sobre la solución más adecuada.

Para responder este ejercicio utilizamos la fórmula del punto de fabricación. Si la empresa necesita más unidades que el punto de fabricación, le sale más rentable fabricar los productos que comprarlos en el mercado.

Punto de fabricación = Costes fijos / (precio compra – coste variable unitario)

Punto de fabricación = $150\ 000 / (700 - 400) = 500$ unidades.

Como la empresa necesita 1 000 unidades, le interesa más fabricar los productos. Para comprobarlo vamos a calcular los costes totales en los que incurre en cada una de las opciones.

Si la empresa compra los artículos el coste total será de: $1\ 000 \cdot 700 = 700\ 000$ euros

Si la empresa fabrica las 1 000 unidades, incurrirá en un coste total de: $150\ 000 + 400 \cdot 1\ 000 = 550\ 000$ euros

Como podemos comprobar, fabricar los productos provoca un ahorro de 150 000 euros

Una empresa quiere obtener 31 000 euros de beneficio. Soporta unos costes fijos de 25 000 euros, tiene un coste variable unitario de 32 euros y vende el artículo a un precio de 60 euros. ¿Cuántas unidades tendrá que vender para conseguir sus objetivos?

En este caso, debemos utilizar la fórmula del umbral de rentabilidad o punto muerto sumando en el numerador los beneficios que la empresa quiere obtener.

Unidades = $(CF + B^o) / (\text{Precio unitario} - CVu)$.

Unidades = $(25\ 000 + 31\ 000) / (60 - 32) = 26\ 107,14$ unidades. En caso de no ser divisible, tendrá que vender 26 108 unidades, por lo que obtendrá un poco más de 31 000 euros de beneficio y si vende 26 107 unidades obtendrá un poco menos de 31 000 euros de beneficio.

EVALÚO MIS CONOCIMIENTOS-PÁG. 24

1. Según el ámbito geográfico, una empresa se puede clasificar como...

a) Nacional.

2. Entre los objetivos de una empresa se encuentra...

d) Todas son correctas.

3. Una empresa mixta es...

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

4. El organigrama es...

d) La representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa.

5. Es función del departamento de marketing...

c) Establecer el precio de los productos.

6. Una empresa vende sus productos a través de un minorista. Es un canal...

c) Indirecto corto.

7. La organización del departamento comercial por clientes...

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

8. La empresa MMR vende bicicletas de montaña. Según la competencia y el tipo de mercado donde actúa, es...

d) Ninguna de las anteriores es correcta.

9. Las 4 P's del marketing son...

a) Precio, promoción, distribución, producto.

10. La determinación del precio por márgenes sobre el precio...

a) Establece el precio de venta del producto calculando su coste unitario.

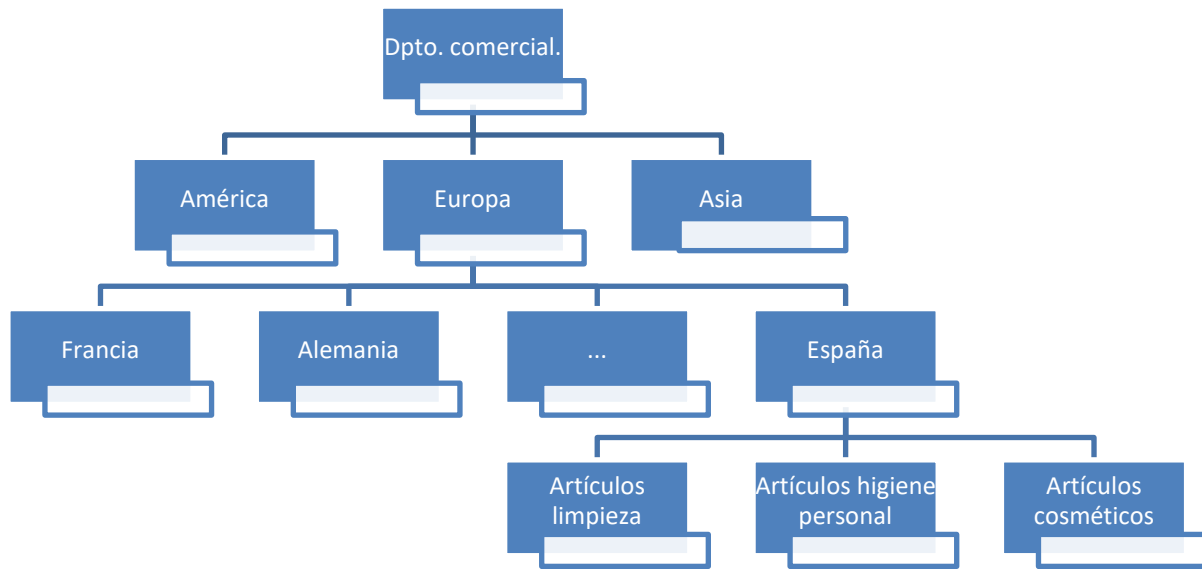
EVALÚO MI APRENDIZAJE-PÁG. 25

Clasifica las siguientes empresas según los cinco criterios estudiados en la unidad:

| Empresa | Sector de actividad | Propiedad del capital | Tamaño | Ámbito geográfico | Forma jurídica |
|--------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|--------------------------------|
| NORAUTO, SAU. | Terciario | Privada | Grande | Multinacional | Sociedad Anónima. |
| SEAT, SA | Secundario | Privada | Grande | Multinacional | Sociedad Anónima |
| MIRANVER, SL | Primario | Privada | Mediana empresa | Multinacional | Sociedad Limitada |
| Juan Carlos Muñoz García | Terciario | Privada | Micropyme | Local | Persona física, autónomo |
| RACORD SLIM, SC | Secundario | Privada | Pyme | Regional | Persona física, sociedad civil |

2. Una empresa multinacional fabrica artículos de consumo básico. Tiene su sede en Holanda y se organiza por departamentos funcionales. Vende sus productos a toda Europa, América y empieza a vender en Asia. También lo hace a través de su página web. Dispone de un establecimiento en cada país donde vende sus productos. En España, su departamento comercial se divide en tres secciones: artículos de limpieza para el hogar, artículos de higiene personal y artículos cosméticos.

a) Con la información suministrada, dibuja el organigrama de su departamento comercial.



b) ¿Qué actividades se realizarán en el departamento comercial de esta empresa?

Como sabemos, las funciones a realizar en este departamento vienen establecidas en cuatro grandes grupos: por un lado, la función de aprovisionamiento; por otro, la función de venta, la función de marketing y la función de atención al cliente.

Dentro de la función de aprovisionamiento, encontramos:

- Selección de proveedores
- Gestionar el almacén.
- Revisar los pedidos.
- Solicitar ofertas
- Comprobar la mercancía que llega a la empresa.
- Realizar los pedidos para comprar lo que la empresa necesita.
- Etc.

Dentro de la función de venta:

- Buscar clientes.
- Recibir los pedidos de los clientes.
- Control sobre la fuerza de ventas.
- Preparar y entregar la mercancía a los clientes.
- Establecer objetivos por vendedores que sean realizables para no desmotivar al comercial.

- Trazar las estrategias de ventas.
- Etc.

Dentro de la función de marketing:

- Estudios de mercado.
- Publicidad de la empresa y de sus productos.
- Establecer las promociones para aumentar ventas.
- Indicar los canales de distribución del producto.
- Calcular el precio al que vender el producto.
- Community manager.
- Relaciones con los vendedores y con el departamento de producción para ir mejorando el producto con el *feedback* de los clientes.
- Etc.

Dentro de la función de atención al cliente:

- Responder las consultas de los clientes y de los clientes potenciales.
- Ofrecer y gestionar el servicio postventa
- Resolver quejas y reclamaciones de clientes.
- El nuevo marketing está basado en la satisfacción de necesidades del cliente, por lo que, en coordinación con la función de marketing, la función de atención al cliente deberá establecer mecanismos para medir esta satisfacción y, en caso de que no alcanzar los estándares determinados, articular mecanismos para aumentarlos.
- Etc.

3. De las siguientes actividades que desarrollan las empresas, ¿cuáles se realizan en el departamento comercial?

- a) Contratar a un trabajador → Departamento de RR.HH.
- b) Realizar la contabilidad de la empresa → Departamento de contabilidad.
- c) Seleccionar proveedores → Departamento Comercial.
- d) Comprar la materia prima necesaria para el departamento de producción → Departamento comercial.
- e) Pagar las facturas a los proveedores → Departamento de tesorería.
- f) Cobrar las facturas de los clientes → Departamento de tesorería.
- g) Realizar un estudio de mercado para conocer el grado de satisfacción sobre uno de los productos que comercializa → Departamento comercial.
- h) Resolver las quejas de un cliente por el fallo de uno de los productos que se comercializa. → Departamento comercial.
- i) Realizar una campaña de anuncios en internet → Departamento comercial.
- j) Gestionar la tesorería de la empresa → Departamento de tesorería.
- k) Buscar financiación para un nuevo proyecto → Departamento financiero.

l) Realizar el finiquito de una persona trabajadora → Departamento de RR.HH.

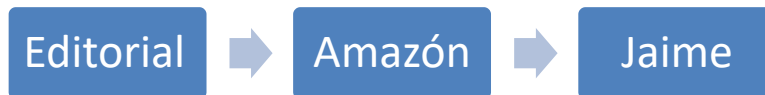
Clasifica los siguientes productos según lo estudiado en la unidad (y reflexiona sobre el ODS 12):

- Aceite de oliva. Producto perecedero.
- Manzanas. Producto perecedero
- Chaqueta de color verde (la última moda). Producto Duradero. El profesor puede hablar aquí del ciclo de vida del producto y cómo, al ser un producto de moda, puede dejar de ser útil en un breve periodo de tiempo.
- PlayStation V. Producto duradero.
- PlayStation IV. Producto duradero. Volver a hablar ciclo de vida de los productos.
- Cables de cobre de 10 mm de diámetro. Producto industrial.
- Lata de conserva. Producto perecedero
- Un botellín de cerveza. Producto perecedero.
- La reparación del teléfono móvil. Producto intangible, servicios.
- Entrada al cine. Producto intangible. Servicios
- Televisor Smart TV. Producto duradero.

Recordemos que el ODS 12 propone garantizar modalidades de consumo y producción sostenible.

5. INVESTIGACIÓN. Indica los posibles canales de distribución para los siguientes artículos, y representa gráficamente los mismos desde el origen hasta el consumidor final.

a) Jaime compra un libro en Amazon.



Canal indirecto corto.

b) María adquiere unas CONVERSE RUN STAR en la zapatería ORTIZ.



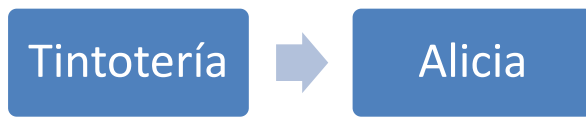
Canal indirecto largo.

c) El papá de Noa compra un paquete de fideos marca PASTAS GALLO en el supermercado.



Canal indirecto corto.

d) Alicia lava un traje en la tintorería de su barrio.



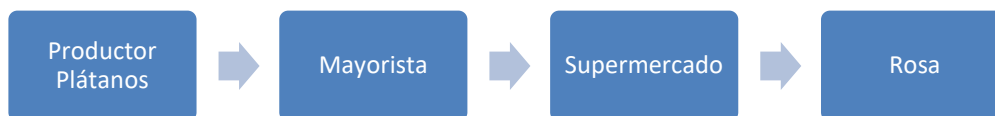
Canal directo

e) Alberto alquila un apartamento a través de AIRBNB.



Canal indirecto corto

f) Rosa compra un kilo de plátanos en el supermercado.



Canal indirecto largo.

6. Clasifica las siguientes empresas según los cinco criterios estudiados en la unidad (puedes utilizar internet para conocer más sobre estas empresas y su relación con el ODS 9, “Industria, innovación e infraestructura”).

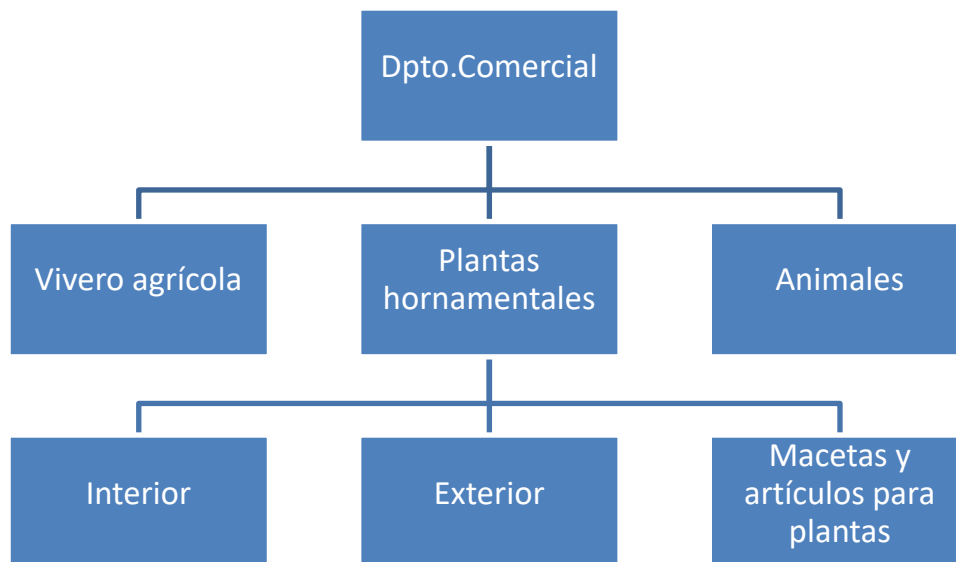
| Empresa | Sector de actividad | Propiedad del capital | Tamaño | Ámbito geográfico | Forma jurídica |
|-------------------|---------------------|-----------------------|--------------|-------------------|-----------------------------|
| Juan García Vidal | Terciario | Privada | Micropyme | Local | Persona física Autónomo. |
| RTVA | Terciario | Pública | Grande | Regional | Agencia pública empresarial |
| Vancouver Media | Terciario | Privada | Pyme | Nacional | Sociedad Limitada |
| REE | Terciario | Mixta | Gran Empresa | Multinacional | Sociedad Anónima |
| CASH FRESH | Terciario | Privada | Gran Empresa | Regional | Sociedad Anónima |

7. **PENSAMIENTO CRÍTICO.** VIVEROS AXATIANOS, SL es una empresa dedicada a la venta de todo tipo de plantas y frutales. Entre sus artículos, ofrece plántones de tomates, calabazas, pimientos, berenjenas y calabacines, que son comprados por agricultores y personas dueños de pequeños huertos; también vende frutales, como naranjos y limoneros. Otros de los artículos de su amplia oferta son plantas decorativas, tanto de exterior como de interior, dirigidas a particulares para ornamentar sus patios y casas. También vende artículos para el cuidado de plantas, así como macetas y jardineras. Otra de sus

líneas de negocio es la venta de animales de compañía: pájaros, perros y gatos, y todo el material para su cuidado y tenencia.

Realiza, de acuerdo a tu criterio, la estructura organizativa del departamento comercial de esta empresa y explica por qué has utilizado ese criterio.

Como se puede apreciar, esta empresa vende productos muy diferentes entre sí, por lo que la organización del departamento comercial más interesante para la empresa es aquella basada en productos.



8. NIVELACIONES MOTIMA, SL es una empresa dedicada a la construcción de pantanos y balsas de tierra, así como a todo tipo de movimiento de tierras, obra civil y agrícola. Presta sus servicios en España y Portugal. Indica en que tipo de mercados actúa esta empresa.

- Según sus clientes, los servicios prestados por MOTIMA se dan en el mercado industrial, empresas que necesitan movimientos de tierra para poder producir sus cosechas, o construir edificaciones. También tiene clientes en el mercado gubernamental, ayuntamientos que contratan sus servicios para mover tierra y realizar construcciones públicas de edificios o viales.
- Según su ubicación geográfica, presta sus servicios en un mercado internacional, ya que comercia en dos países. También podría decirse que es un mercado ibérico, ya que solo presta sus servicios en la península ibérica.
- Según el producto ofertado, es un mercado de servicios, ya que MOTIMA no vende un producto tangible.
- Según la competencia, actúa en un mercado en competencia perfecta, ya que el servicio que presta lo puede realizar muchas empresas sin estar diferenciado entre unas de otras.
- La venta se produce de forma directa en un mercado físico, aunque Motima tiene página web y se puede establecer contacto con ella por esta vía. La venta se realiza una vez visto el terreno y la tarea a realizar, cosa que se hace de forma presencial.

9. GOLOSINAS MORICHE es una pequeña empresa familiar que vende todo tipo de golosinas y chucherías. Tiene una pequeña tienda en un pueblo sevillano. Una vez vista la clasificación de mercados realizada en la unidad, piensa y explica en qué mercados actúa esta empresa.

- Según sus clientes, GOLOSINAS MORICHE actúa en un mercado del consumidor.
- Según su ubicación geográfica, actúa en un mercado local.

- Según el producto ofertado, opera en un mercado de productos.
- Según la competencia, oferta sus productos en competencia perfecta, ya que hay multitud de tiendas que ofrecen las mismas golosinas: compiten con productos no diferenciados.
- Según la forma de comercializar el producto, trabaja en un mercado físico, no vende golosinas por internet.

El profesor puede explicar aquí la digitalización de las pymes y las oportunidades que se pueden presentar a las pequeñas empresas con la venta a través de internet. También puede hablar de las dificultades para que un proyecto en internet tenga éxito.

10. Calcula el coste unitario de los artículos de la siguiente tabla:

| Artículo | Unidades | Precio | Importe | Peso unidad | Peso Kg. |
|----------|----------|--------|---------|-------------|----------|
| A | 300 | 30 € | 9 000 | 20 g | 6,00 |
| B | 300 | 36 € | 10 800 | 18 g | 5,40 |
| C | 300 | 18 € | 5 400 | 25 g | 7,50 |
| D | 300 | 56 € | 16 800 | 300 g | 90,00 |
| Total | 1 200 | | 42 000 | | 108,90 |

Para calcular el coste unitario de cada producto, además del importe de dicho producto deberemos repartir los gastos comunes. El enunciado nos indica las reglas para realizar este reparto.

Gastos de envases, se van a repartir en función de las unidades.

1.200 unidades ----- 600 euros.

1 unidad -----X.

X = 0,50 euros/unidad.

Gastos de seguro, se reparten en función del precio.

42 000 euros -----6 300 euros.

1 euros ----- X.

X = 0,15 euros por cada euros asegurado.

Gastos de transporte, se reparten en función de los kilos de cada producto.

108,90 kilos ----- 980,10 euros.

1 kilo ----- X.

X= 9 euros/kilo

Una vez repartidos los gastos según las reglas de reparto, tenemos dos formas de calcular el precio unitario: hallando el coste total gastado en cada producto y dividir entre las unidades compradas o calcular cada gasto por unidad y sumarlo. Vamos a optar por el primer método.

Producto A.

Importe total = 9 000 euros+ 0,50 euros · 300 unidades + 0,15 euros · 9 000 euros + 9 euros · 6 kg = 10 554 euros.

Coste unitario producto A = 10 554 / 300 = 35,18 euros.

Producto B.

Importe total = 10.800 euros + 0,50 euros · 300 unidades + 0,15 euros · 10 800 + 9 · 5,4 kg = 12 618,60 euros.

Coste unitario producto B = 12 618,60 / 300 = 42,06 euros.

Producto C.

Importe total = 5.400 euros + 0,50 euros · 300 unidades + 0,15 euros · 5.400 + 9 · 7,5 kg = 6 427,50 euros.

Coste unitario producto B = 6 427,50 / 300 = 21,43 euros.

Producto D.

Importe total = 16 800 euros + 0,50 euros · 300 unidades + 0,15 euros · 16 800 + 9 · 90 kg = 20 280 euros.

Coste unitario producto B = 20 280 / 300 = 67,60 euros

11. MUSICALIA es una empresa que se dedica a la venta de instrumentos musicales. Ha comprado a uno de sus proveedores los siguientes artículos:

- **Tambores: 5 000 unidades, a 17,40 euros/unidad, con descuento del 10 %.**
- **Violines: 2 000 unidades, a 85,80 euros/unidad, con descuento del 15 %.**

Para evitar que se desafinen, los violines están embalados de forma unitaria, mientras que los tambores se encuentran embalados de dos en dos.

El coste de los embalajes es de 6 750 euros, que se reparten por unidad de embalaje.

El transporte de la mercancía alcanza un coste de 15 800 euros, se repartirá en función de los pesos.

Los tambores pesan 900 gramos/unidad y los violines 2,7 kilogramos/unidad.

Incluido en factura, se ha cobrado un seguro por valor de 12 000 euros, que se reparten en función del importe neto (sin IVA).

Calcula el coste unitario.

| | Tambor | Violín |
|-----------------------------|--------------|--------------|
| Precio compra | 17,40 | 85,80 |
| Descuento | 10 % 1,74 | 15 % 12,87 |
| Precio neto | 15,66 | 72,93 |
| Embalajes | 0,75 | 1,50 |
| Portes | 1,44 | 4,31 |
| Seguro | 0,84 | 3,90 |
| Coste total unitario | 18,69 | 82,64 |

Reparto embalaje:

6 750 euros para 2 000 unidades de embalajes de violines y 5 000/2 unidades de embalajes de tambores
6 750/4 500 = 1,5 euros cada unidad de embalaje.

Embalaje violín → 1,5 euros.

Embalaje tambor → 1,5 / 2 = 0,75 euros.

Reparto portes:

El peso total transportado ha sido:

0,9 kg X 5.000 tambores = 4 500 kg.

2,7 kg x 2.000 violines = 5 400 kg.

En total, 9 900 kg.

15 800 euros ----- 9 900 kg.

X ----- 0,900 kg

X = 1,44 euros/ tambor.

15 800 euros ----- 9 900 kg.

X ----- 2,700 kg.

X = 4,31 euros/ violín.

Reparto seguro.

El importe neto total es de $(15,66 \times 5\ 000) + (72,93 \times 2\ 000) = 78\ 300 + 145\ 860 = 224\ 160$ euros.

12 000 ----- 224 160.

X ----- 15,66.

X = 0,84 euros / tambor.

12 000 ----- 224 160.

X ----- 72,93.

X = 3,90 euros / violín.

12. Clasifica los siguientes costes en fijos y variables:

- Alquiler → Fijo, no varía con el nivel de producción.
- Materia prima → Variable, a mayor producción, mayor coste.
- Suministros de luz → va a depender del tipo de empresa. Si las máquinas utilizadas en el proceso productivo utilizan electricidad para funcionar será variable; si no, será un componente fijo.
- Gastos financieros → Fijos, los intereses pagados por los créditos no van a depender de las unidades producidas.
- Impuestos → Para que un impuesto se considere coste no puede ser recuperable. Por ejemplo, no podemos entender el IVA como coste, ya que el IVA soportado se compensa con el IVA repercutido o se devuelve por Hacienda. Los impuestos como el IBI e IAE sí son fijos, no dependen del nivel de producción o ingresos de la empresa. El Impuesto de sociedades, sin embargo, depende del beneficio de la empresa, por lo que podemos pensar, aunque no tiene por qué ser así, que a mayor producción mayor beneficio: en este caso sí depende del nivel de ingresos.
- Material de oficina → Fijo, el gasto en material de oficina no va a variar con las diferencias de los niveles de producción.
- Envases → A mayor producción se necesitan más envases, por lo que es un coste variable.
- Limpieza → Los gastos de limpieza no dependen del nivel de producción, por lo que es un gasto fijo.
- Mano de obra indirecta → Costes fijos.
- Gastos de teléfono → Es un gasto fijo, hoy en día con las tarifas planas más todavía.
- Seguros → Fijo.
- Embalajes → Variable.

- Amortizaciones → Fijo.
- Reparaciones de máquinas → variable, si no se produce las máquinas no se averían.
- Productos semielaborados → variable, a mayor producción mayor nivel de productos semielaborados.

13. UBICOM, SA es un fabricante de routers con tecnología 5G. En el último año ha fabricado 150 000 routers, incurriendo en los siguientes gastos.

- Consumo de materias primas = 1 100 000 euros.
- Electricidad = 100 000 euros.
- Envases = 20 000 euros.
- Seguro = 8 000 euros.
- Sueldos = 112 000 euros.
- Alquiler de local = 20 000 euros.
- Horas extra = 60 000 euros.
- Otros gastos generales = 80 000 euros.

UBICOM aplica un margen del 18 % sobre el coste de producción para calcular el precio de venta de cada router.

Calcula:

a) Los gastos totales, fijos y variables de UBICOM.

Gastos totales = 1 100 000 + 100 000 + 20 000 + 8 000 + 112 000 + 20 000 + 60 000 + 80 000 = 1 500 000 euros.

Gastos fijos = 8 000 + 112 000 + 20 000 + 80 000 = 220 000 euros.

Gastos variables = 1 100 000 + 100 000 + 20 000 + 60 000 = 1 280 000 euros.

b) El coste de fabricación unitario y el precio de venta de cada router.

1 500 000 euros / 150 000 routers = 10 euros cada router.

Para calcular el precio de venta aplicamos un margen del 18% sobre el coste de fabricación.

Precio venta = precio + margen = 10 + 18 %(10) = 11,80 euros vende cada router, con lo que consigue un 18 % sobre el coste de fabricación. Este precio es sin IVA.

c) Uno de sus clientes vende los routers aplicando un margen de beneficios del 40 %. ¿A qué precio vende este cliente el router?

El cliente ha comprado el router a 11,80 euros (IVA aparte) y lo vende aplicando un margen al precio de venta del 40 %.

Precio de venta = Coste unitario / (1-margen) = 11,80 / (1-0,40) = 19,67 euros cada router. A este precio habría que incluirle el IVA.

14. MAYDE, empresa que se dedica a la madera y derivados, fabrica puertas de seguridad. Para la producción de 1 000 unidades ha tenido los siguientes costes:

- Materias primas: 200 000 euros.
- Mano de obra directa: 40 000 euros.
- Mano de obra indirecta: 10 000 euros.

- Herrajes: 50 000 euros.
- Embalajes: 4 000 euros.
- Alquiler de la nave: 24 000 euros.
- Luz: 3 600 euros.
- Gastos departamento administración: 2 000 euros.
- Intereses de préstamo: 6 000 euros.
- Devolución de préstamo: 15 000 euros.

Determina:

a) Los costes fijos de fabricación.

$10\ 000 + 24\ 000 + 2\ 000 + 6\ 000 = 42\ 000$ euros (la devolución del préstamo no se considera coste, ya que anteriormente el banco entregó esa cantidad a la empresa).

b) Los costes variables.

$200\ 000 + 40\ 000 + 50\ 000 + 4\ 000 + 3\ 600 = 297\ 600$ euros.

c) El coste total de fabricación.

$42\ 000 + 297\ 600 = 339\ 600$ euros.

d) El coste de fabricación de una puerta.

$339\ 600 / 1000 = 339,60$ euros/puerta.

15. MOBELINE es una empresa dedicada a la fabricación de muebles. En el último año ha fabricado 10 000 sillas de diseño, soportando los siguientes gastos:

- Consumo tela y guata: 31 200 euros.
- Gastos de almacenamiento: 17 000 euros.
- Consumo madera: 57 200 euros.
- Alquiler del local: 7 800 euros.
- Mano de obra directa: 57 200 euros.
- Gastos de administración: 5 600 euros.
- Gastos de limpieza: 5 200 euros.
- Suministros: 11 400 euros.

a) Clasifica los costes como fijos y variables y determina el coste total.

b) Calcula el precio al que se han de vender las 10 000 sillas si desea un margen de beneficios del 15 % sobre costes.

Costes fijos: alquiler del local: 7 800 euros; gastos de almacenamiento: 17 000 euros (se puede pensar que al producir más habrá más artículos en el almacén, pero el máximo del almacén es fijo: si se produce más es porque se vende más, no se altera el volumen almacenado); gastos de administración: 5 600 euros; gastos de limpieza: 5 200 euros; total coste fijo: 85 000 euros.

Costes variables: consumo de tela y guata: 31 200 euros; consumo de madera: 57 200 euros; mano de obra directa: 57 200 euros; suministros: 11 400 euros (consideramos dentro de los suministros la electricidad que utilizan las máquinas para fabricar las sillas); total coste variable: 157 000 euros.

Coste total = 85 000 + 157 000 = 242 000 euros.

Coste unitario = 242 000 / 10 000 = 24,2 euros por silla.

Precio de venta = coste unitario / (1-15 %) = 24,2 / 0,85 = 28,27 euros. A este precio habría que incluir el IVA.

16. TUBERINOX, SA es una empresa que fabrica tuberías de acero inoxidable para la industria sanitaria.

Tiene unos costes fijos de 3 000 000 euros y unos costes variables por metro lineal de producto de 150 euros.

Vende el metro lineal de tubería a 300 euros.

Determina el umbral de rentabilidad. Representálo gráficamente e interpreta su significado.

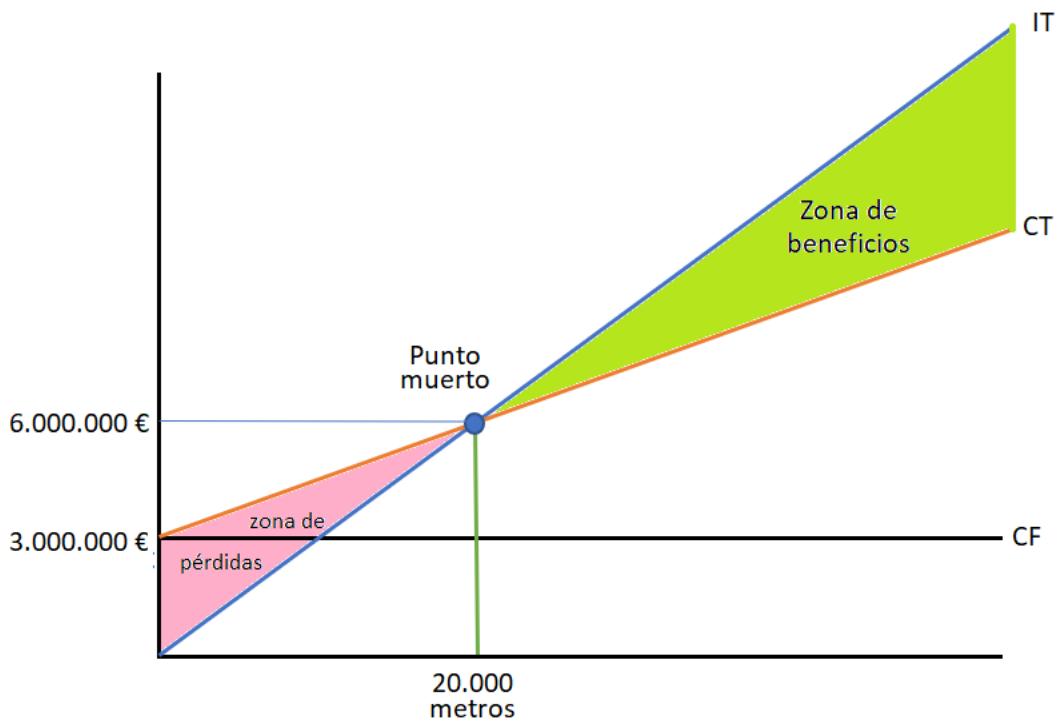
Umbral de rentabilidad = Costes Fijos / (precio unitario – Coste variable unitario).

$$UR = CF / (P - CVu).$$

$$UR = 3\,000\,000 / (300 - 150) = 20\,000 \text{ metros.}$$

El punto muerto de TUBERINOX es de 20 000 metros de tubería; si la empresa los vende, no tendrá ni pérdidas ni beneficios. Para que la empresa empiece a ganar dinero, deberá vender más de 20 000 metros lineales de tubería.

Representación gráfica:



Se puede apreciar cómo el punto muerto son 20 000 metros lineales o, expresados en unidades monetarias, 6 000 000 euros.

RETO PROFESIONAL-PÁG. 30

Reto 1. Ciclo de vida de un producto

El ciclo de vida de un producto es el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde que se lanza al mercado hasta que se retira. La vida de un producto se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive.

No todos los productos actúan igual en cada una de estas fases. Veámoslas.

Introducción: es la fase inicial donde el producto se da a conocer al mercado. Es una fase con mucha incertidumbre, ya que no se sabe a ciencia cierta si el producto va a tener éxito o no. Esta fase es la más cara de todas, ya que, además de los estudios de mercado previos que ha habido que realizar, se debe costear también el diseño del producto y las campañas de publicidad para darlo a conocer al mercado.

Puede que el producto no sea del todo del agrado que espera la empresa y tenga que reorientar las estrategias de ventas o incluso retocar el diseño del producto.

Cierta marca de patatas fritas iba a sacar al mercado nuevos sabores. Tenía cuatro sabores candidatos para ello y, antes de lanzarse a una producción masiva, fabricó pequeñas bolsas, que repartió por los campus universitarios con una encuesta para conocer qué sabor era el preferido por este público. Al final, solo dos de los sabores llegaron al lineal de los supermercados, ahorrando costes en la producción de ciertos sabores que, seguramente, no hubieran pasado de la fase de introducción y habrían tenido que retirar del mercado de manera precipitada.

Crecimiento: en esta fase, las ventas del producto comienzan a crecer y este empieza a ser reconocido por los consumidores. Es una fase importante, ya que, si todo va bien, la empresa empieza a tener beneficios. Debería estar muy vigilante a las necesidades de los consumidores y si el producto las cumple plenamente o debe afrontar cambios para ello. En esta fase puede empezar a aparecer competencia.

Madurez: la etapa de madurez se produce cuando el producto ya ha alcanzado su cuota máxima de mercado. Suele ser la etapa de más duración. Las ventas crecen lentamente hasta que al final se estabilizan y empiezan a decrecer. En esta etapa suele existir más competencia, por lo que hay que intentar diferenciar el producto.

La empresa debe adelantarse a la caída de las ventas y realizar los cambios necesarios en el producto para alargar todo lo posible esta fase.

Declive: en esta fase, las ventas del producto decrecen, ya que suele aparecer un producto que lo sustituye. Cuando los beneficios decaen y empiezan a convertirse en pérdidas, llegó la hora de retirar el producto del mercado.

A modo de ejemplo, podemos citar como productos en fase de declive: IPOD de APPLE, PLAYSTATION 4, máquinas de escribir, grabadoras mp3, pajitas de plástico de un solo uso...

Como servicios desaparecidos podemos indicar:

- Afilador: persona que se dedicaba a afilar cuchillos y tijeras viajando de pueblo en pueblo.
- Cosario: persona que se dedicaba a llevar personas o cosas de un pueblo a otro. Hoy en día se ha sustituido por las agencias de transporte.
- La profesión de farero también ha desaparecido. Es cierto que los faros siguen existiendo, guiando a los barcos para que no se estrellen contra la costa. La profesión de farero ha sido sustituida por mecanismos automáticos.
- El arreglo de redes en la pesca: los rederos también son una profesión en extinción.
- El trillero que separaba el grano de la paja. Ya se hace de manera mecánica.

Reto 2. Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Actividad para que el alumnado se familiarice con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Remitimos al contenido del vídeo y, a lo largo de las distintas unidades, a la web de los propios ODS:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>