

10. CAPÍTULO 4: COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

10.1 INTRODUCCIÓN

El Capítulo 4 estudia el coste asociado al proceso de venta de los productos, el coste en el que se incurre por vender, por tener el producto en el mercado. Los costes de comercialización conforman junto con el coste de fabricación el precio final del producto. Son costes directos y proporcionales a la venta del producto, e incluyen costes de distribución, menos valores de venta (mvv), costes post-venta y coste de la estructura comercial. Se especifica qué denota cada uno de los conceptos.

- **Costes de Distribución.** Incluyen los costes en los que se incurre cuando la propia empresa realiza la distribución de sus productos.
- **Menos Valores de Venta (m.v.v).** Son costes directos que se producen en el momento de la facturación. Se presupuestan como un tanto por ciento sobre el precio de venta del producto. Los más comunes son embalaje, royalties o cánones, comisiones, portes de venta, seguros, publicidad, descuentos por pronto pago, rappels o descuentos sobre ventas, etc.
- **Costes Post-Venta.** Son costes que gravan la venta una vez realizada, en un plazo más o menos inmediato. El coste post-venta más común es la garantía.
- **Costes de la Estructura Comercial.** Es un concepto que se utiliza cuando existen distintas delegaciones comerciales y quiere repercutirse el coste de cada delegación en el margen de ventas.

10.2 VARIABLES DEL CAPÍTULO 4

El Capítulo 4 define las siguientes variables:

- \overline{QV} : Unidad de venta o de producto vendido.
- \overline{PV} : Precio de venta estándar de la unidad de producto vendido.
- \overline{CD} : Coste unitario estándar de distribución.
- \overline{mvv} : Menos valor de venta unitario estándar
- \overline{CPV} : Coste unitario estándar post-venta.
- \overline{CEC} : Coste unitario estándar de la estructura comercial.
- $\overline{CV_4}$: Coste de comercialización estándar de la unidad de venta.
Responde a la expresión:

$$\overline{CV_4} = \overline{CD} + \sum_{i=1}^n \overline{mvv}_i + \overline{CPV} + \overline{CEC} \quad (10.1)$$

De esta forma, podría dividirse el Capítulo 4 en los siguientes subcapítulos, cada uno de ellos dedicado a un componente de los costes de comercialización.

Subcapítulo 4.1: Costes de Distribución.

Subcapítulo 4.2: Menos Valores de Venta.

Subcapítulo 4.3: Costes Post-Venta

Sin embargo, existe un tratamiento alternativo que consiste en considerar todos los costes de comercialización como mvv , de forma que la expresión del coste se simplifica notablemente, quedando de la siguiente forma:

$$\overline{CV_4} = \sum_{i=1}^n \overline{mvv}_i \quad (10.2)$$

10.3 OPERACIÓN DE PRESUPUESTO

Analizando los costes de comercialización imputables a CEINSE, puede verse cómo el hecho de no fabricar productos elimina el coste de distribución de los mismos. Tampoco es de aplicación el concepto de costes post-venta, no existe ningún artículo que esté afectado por el concepto de garantía. Por tanto, los costes de comercialización están compuestos únicamente por menos valores de venta. Se consideran los siguientes mvv.

- **mvv Fallidos.** El mvv fallidos representa el coste por impagados, clientes morosos. El mvv presupuestado por la empresa en concepto de fallidos es del 0,5 %. No es un valor muy alto, ya que la empresa no suele tener problemas a la hora de cobrar sus servicios.
- **mvv Financieros y Comerciales.** Este mvv representa el coste mayor o menor sobre el precio facturado en el que se incurre por cobrar o pagar en un plazo distinto del establecido. Si por ejemplo un cliente paga un servicio antes de que la empresa lo haga a un proveedor, ese dinero permanece un tiempo en el banco y produce unos interés favorable a la empresa. Si por el contrario se paga a un proveedor antes de recibir el dinero del cliente, hay que solicitar un préstamo para poder disponer del dinero en ese momento, lo que supone pagar unos intereses. El caso de CEINSE es el segundo, ya que la forma habitual de pago es con pagaré a 60 días. Cuando se cobra un pagaré antes de su fecha, el banco adelanta un dinero con su correspondiente interés. El mvv Financiero y Comercial viene fijado por el departamento financiero, que presupuesta este valor en un 0,3 % sobre el precio de venta del producto.

Cabe mencionar que, aunque existe un gasto de publicidad que podría computarse como un menos valor de venta, se ha optado por considerarlo un coste de estructura, ya que se trata de una publicidad de la imagen de la

empresa en vez de tratarse de una publicidad asociada a un determinado producto.

A continuación se muestra el Libro de Estándares 42, donde aparecen los gastos de comercialización.

		COSTES DE COMERCIALIZACIÓN		LE-42
		mvv		Total
		mvv1: Fallidos	mvv2: Financieros Comerciales	
Código	Designación	%	%	%
1	Administrativo	0,5	0,3	0,8
2	Carretillero	0,5	0,3	0,8
3	Control	0,5	0,3	0,8
4	Limpieza Comercial	0,5	0,3	0,8
5	Limpieza Industrial	0,5	0,3	0,8
6	Manipulación	0,5	0,3	0,8
7	Lavadero Vehículos	0,5	0,3	0,8
8	Mantenimiento	0,5	0,3	0,8
9	Mantenimiento Renting	0,5	0,3	0,8
10	MELCI	0,5	0,3	0,8
11	Reparto Publicidad	0,5	0,3	0,8
12	Servicios Combinados	0,5	0,3	0,8

Tabla 10.1: LE-42 Costes de Comercialización