

TEMA 1 EMPRESA E EMPRESARIO

CONCEPTO DE EMPRESA

A empresa é	Unidade de produción: posibilita que os bens e servizos cheguen ao consumidor co que este verá así satisfeitas as súas necesidades. Con iso crea utilidade, engade valor. Creadora de utilidade (engaden valor) Axente económico Un sistema aberto
-------------	---

VALOR ENGADIDO. A CREACIÓN DE VALOR. A CADEA DE VALOR

A empresa utiliza recursos ou factores produtivos (terra, traballo e capital) para producir bens e servizos que posteriormente se distribúen no mercado. Polo tanto, hai unhas entradas ou inputs do proceso produtivo (os factores produtivos) e unha saída ou output (o produto obtido).

O valor engadido dunha empresa é a diferenza entre o valor dos bens producidos e o custo dos factores utilizados para producilos. As empresas crean valor ao engadir UTILIDADE (capacidade para satisfacer as necesidades humanas) aos bens e servizos.

As empresas crean valor ao producir (en sentido estrito), ao comercializar ou distribuír ou ao prestar un servizo. A cadea de valor comprende tódalas fases do proceso de produción e distribución dun ben ou servizo.

FUNCIÓNS DAS EMPRESAS NO SISTEMA ECONÓMICO:

- Proporcionan os bens e servizos á sociedade coordinando os factores de produción. Isto é esencial debido á división do traballo.
- Crean valor, é dicir, aumentan a utilidade dos bens.
- Asumen riscos ao anticipar o pago dos recursos que necesitan.
- Crean riqueza e xeran emprego.

ELEMENTOS:

Recursos Humanos - Recursos materiais (técnicos e financeiros) – Organización - Contorno

VISIÓNS DO PAPEL DO EMPRESARIO NO PENSAMENTO ECONÓMICO:

Adam Smith: o empresario é o capitalista ou propietario do negocio. O beneficio é a renda pola achega ao capital da empresa.

Alfred Marshal: o empresario é un factor produtivo (como os recursos naturais, o traballo e o capital), o máis importante deles pois se encarga de organizalos e coordinalos.

Frank Knight: o empresario asume riscos, polo que é retribuído co beneficio.

Joseph Schumpeter: empresario innovador. Fases: invención ... innovación ... imitación. O beneficio é a recompensa pola innovación.

John K. Galbraith: o empresario como tecnoestrutura, non son propietarios se non especialistas contratados para xestionar a empresa.

FUNCIONAMENTO GLOBAL E ÁREAS DE ACTIVIDADE OU FUNCIÓNS

Aprovisionamento	Produción	Comercialización ou marketing
Financiamento e investimento	Persoal ou de RR.HH	Dirección

OBXECTIVOS DAS EMPRESAS

Os máis frecuentes:

- Maximizar o beneficio ou maximizar a rendibilidade sobre o capital investido.
- Crecer, incrementar a produtividade,...
- Manterse, adaptarse ao contorno.
- Obxectivos de responsabilidade social (**RSE** ou a **ÉTICA DOS NEGOCIOS**)

Multiplicidade ou conflitos de obxectivos: Cada grupo de persoas que integra a empresa (elemento humano) pode ter os seus propios obxectivos. Ás veces, entran en conflito.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA. A ÉTICA DOS NEGOCIOS.

Integración voluntaria polas empresas de medidas éticas e responsables. Algúns o inclúen como a evolución dos obxectivos empresariais e hai quen opina que é mera publicidade.

Ámbitos RSE	Interno , dentro da empresa, prácticas responsables no social afectan aos traballadores : o investimento en recursos humanos, crear emprego, mellorar a estabilidade do emprego, mellorar as relacións sociais, mellorar a saúde laboral, conciliar a vida familiar e a laboral,...
	Externo, no contorno: – Cara o mercado: • Cara os consumidores e clientes: crear produtos útiles para a sociedade, con garantía e calidade, respecto aos dereitos dos consumidores,... • Cara os provedores e socios comerciais: boas prácticas comerciais. – Cara a sociedade en xeral e as comunidades locais: patrocinio de actividades deportivas ou culturais, doazóns para obras de beneficencia, compromiso co desenvolvemento económico e social, xeración de emprego, creación de riqueza, cooperar con outras institucións para mellorar o ben común, respecto aos dereitos humanos,... – Cara o medio ambiente: xestión do impacto ambiental e dos recursos naturais (desenvolvemento sostible, garantir a continuidade) como o tratamento de emisións contaminantes, aforro enerxético, facilitar o reciclaxe,...

CONTORNO (CONTEXTO OU ÁMBITO) DA EMPRESA

Contorno é todo aquilo que está ao redor dunha empresa e lle afecta ou pode chegar a afectarlle. Son elementos **sobre os que a dirección da empresa non ten capacidade de dominio**.

Contorno Xeral: Factores que afectan a TODAS as empresas dunha zona xeográfica	Contorno Específico: Factores máis relevantes para UNHA empresa DUN SECTOR
• Factores económicos. • Factores socio-culturais e educativos. • Factores político - legais. • Factores tecnolóxicos.	• Clientes / compradores / distribuidores. • Competidores. • Produtos substitutivos. • Provedores.

O SECTOR

Un sector está composto polo conxunto de empresas que desenvolven a mesma actividade económica. As empresas dun sector **compiten** entre elas. Tradicionalmente clasifícanse en: primario, secundario e terciario (comercial e de servizos).

Cota de mercado é a parte (normalmente expresada en porcentaxe) do mercado que lle corresponde a unha empresa: Cota de mercado = cifra de negocio da empresa / cifra de negocio de todo o sector

Chámase **líder de mercado**: é a empresa que ten unha maior cota de mercado.

BALANCE SOCIAL: CONCEPTO E INDICADORES (*Relaciónase coa RSE e coas externalidades*)

O balance social é un **documento** que avalía de forma esquematizada os custos sociais e beneficios sociais que xera a actividade empresarial. Así que é un documento das relacións (externalidades) da empresa co seu contorno. Úsanse normalmente a tres aspectos: **económica** (xerar riqueza), **social** (prácticas responsables de contratación, non discriminatorias) e **ambiental** (coidado do ámbito físico reducindo a contaminación, eliminando os residuos, etc.). Indicadores que se utilizan: Xornada laboral e horario, condicións de traballo (seguridade, protección), formación do persoal, gastos en I+D, bolsas e bolsa, custos externos das empresas,...

EXTERNALIDADES DA PRODUCCIÓN

Ás veces a actividade económica tamén afecta a terceiros. Estes efectos non son tidos en conta por compradores e vendedores á hora de tomar as súas decisións. Estes efectos secundarios non contemplados denomínanse externalidades, que poden ser positivas (beneficiosas como o I+D) ou negativas (prexudiciais como a contaminación).

Cando unha empresa produce un ben ou presta un servizo usa factores produtivos que lle supoñen uns custos, chamados *custos internos* ou **custos privados**. Por exemplo, materias primas, traballo, capital,...

As **externalidades negativas** xeran custes que non están incluídos nese custe privado. Trátase de *custos externos* ou **custos sociais** da produción e non recaen sobre a empresa senón sobre toda a sociedade. Son exemplos a contaminación da auga, a acústica, ...

TIPOS DE EMPRESA E CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN

Tamaño:	Sector de actividade:	Titularidade:	Forma xurídica:	Ámbito de actuación
Empresas pequenas	Sector primario	Privadas	Empresa	Local
Empresas medianas	Sector secundario	Publicas	individual	Nacional
Empresas grandes	Sector terciario	Mixtas	Sociedades	Multinacional

Para clasificar as empresas polo seu tamaño téñense en conta varios criterios. Os máis frecuentes son: o volume de activos, a cifra de negocio (ventas totais) ou a cifra de empregados.

Segundo a súa titularidade, as empresas privadas son as que o seu capital pertence a axentes privados. A pública é propiedade do estado e as mixtas pertencen parte ao estado e parte a axentes privados.

TEMA 2 – NORMAS MERCANTÍS E FORMA XURÍDICA**O MARCO XURÍDICO DA ACTIVIDADE EMPRESARIAL**

O Dereito Mercantil é a rama do dereito que regula a actividade empresarial, a actividade das empresas. Esta é unha rama do dereito en constante **evolución**. Hai moitas normas mercantís. Algunhas das máis importantes son: o Código de Comercio, a Lei de Sociedades de Capital, a Lei de Patentes e Marcas, a Lei de Cooperativas, a Lei de Defensa da Competencia, a Lei para a Defensa dos Consumidores e Usuarios, o Plan Xera de Contabilidade,...

O EMPRESARIO INDIVIDUAL

Empresa cun só propietario. O empresario individual é a **persoa física** que exerce de forma habitual e por **conta propia** unha actividade comercial, industrial ou profesional.

Responde de forma **ilimitada** con todo o seu patrimonio persoal das débedas xeradas na súa actividade.

Os beneficios da empresa tributan no **IRPF** (Imposto sobre a Renda das Persoas Físicas).

SOCIEDADES

Requisitos mercantís de constitución das sociedades:

1. Outorgar **ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN** (ante **NOTARIO**).
2. Inscribir a sociedade no **REXISTRO MERCANTIL** correspondente ao domicilio social.

O REXISTRO MERCANTIL. É un organismo público que contén toda a información relevante sobre as empresas. Contén información veraz e é de acceso público . Inscripción voluntaria para o empresario individual e obrigatoria para as sociedades.

Órganos das sociedades:

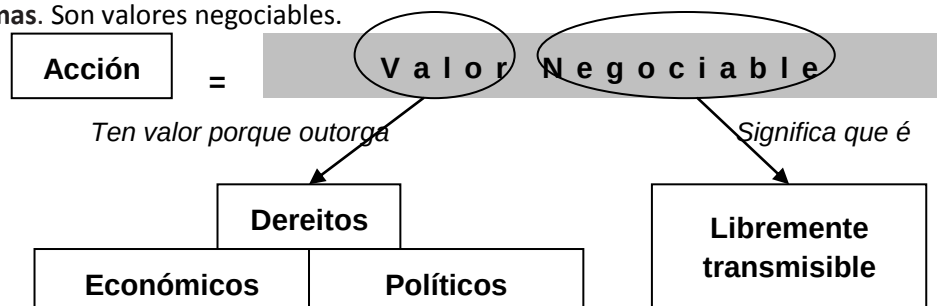
- A xunta xeral de socios é o órgano de deliberación e decisión.
- Ao administrador ou administradores: é o órgano de xestión e representación da sociedade.

Clases de sociedades:

Forma xurídica	Empresario Individual	Anónima	Limitada	Laborais	Cooperativa
Nome	Nome do empresario	Nome + "S.A ". Nome + "S.A.U ".	Nome + "S.L ". Nome + "S.L.U ".	Nome + "S.A.L" Nome + "S.L.L ".	Nome + "S.Coop".
Capital social mínimo	---	60.000 (Desembolso mínimo: 25%)	3.000 (Desembolso total)	Depende de se é SA ou SL	----
Nº mínimo de socios	---	2 1 (S.A.U)	2 1 (S.L.U)	3 Socios traballadores >51% capital	3 (1º grao) 2 (2º grao)
Natureza	Personalista	Capitalista	Capitalista	Mixta	Social, non é mercantil
Responsabilidade	Persoal e ilimitada	Limitada ás achegas	Limitada ás achegas	Limitada ás achegas	Limitada, salvo pacto nos Estatutos
Órganos	Empresario	Xunta Xeral Accionistas Administradores	Xunta Xeral Socios Administradores	Depende de se é SA ou SL	Asemblea Xeral Consello Reitor Interventores
¿Para que serve?	Control absoluto da empresa	Sociedade aberta: accións libremente transmisibles. Alto capital para altos investimentos	Sociedade <i>pechada</i> : Restricción á transmisión de participacións. Ideal para PEMES e empresas familiares.	Acceso dos traballadores á xestión da sociedade.	Creación de traballo e ben común para os socios

Accións:

A acción é a **parte alícuota do capital social**, é dicir, son partes iguais e indivisibles do capital social **das sociedades anónimas**. Son valores negociables.

**Valores das accións:**

- **Valor nominal:** resultado de dividir o capital social entre o número de accións, é o valor literal da acción que aparece no documento, polo que é fixo.
- **Valor teórico ou real:** é resultado de dividir o patrimonio real da empresa nun determinado momento entre o número de accións. Non é fixo, senón que varía ao longo da vida da empresa.
- **Valor de mercado.** Se a empresa está admitida en Bolsa, este valor de mercado chámase cotización. A súa maior ou menor cotización dependerá da oferta e da demanda en Bolsa.

A SLNE: Características

Capital----- Mínimo: 3.012 € Máximo: 120.202 € Só achegas de diñeiro
 Socios----- Máximo 5 Socios na constitución. Só persoas físicas
 Denominación----- Apelidos e nome dun dos socios fundadores + código que facilita a administración + SLNE
 Obxecto social----- Xenérico (facilita o cambio de actividade se o primeiro negocio non funciona.
 Constitución----- Pode ser telemática (moi rápida)

A PROPIEDAD INDUSTRIAL

A Propiedade Industrial é o conxunto de dereitos de utilización **exclusiva** que se protexen ao rexistrar na **Oficina Española de Patentes e Marcas** (OEPM) un invento, un deseño industrial, unha marca ou un nome comercial.

As **Patentes** son títulos que recoñecen o dereito de explotar **en exclusiva** a invención rexistrada, impedindo a outros súa utilización sen consentimento do titular. Como contrapartida, a patente ponse a disposición do público para xeral coñecemento, non pode haber segredo. Esta invención pode referirse a: un obxecto novo, un procedemento novo ou o perfeccionamento ou mellora dos mesmos. A duración é, en xeral de 20 anos tras os que convértese en dominio público.

Os **modelos de utilidade** son melloras de obxectos, aparatos ou que proporcionan algunha vantaxe práctica para o seu uso ou maior comodidade. Duración: 10 anos.

Os **deseños industriais** protexen a aparencia externa dos produtos

OS SIGNOS DISTINTIVOS DA EMPRESA serven para distinguir e diferenciar ás empresas e/ou os seus produtos.

Protexibles mediante o rexistro na OEPM	As marcas identifican a produtos ou servizos.
	Os nomes comerciais identifican ás empresas.
Agora xa non se poden protexer	Os rótulos de establecemento identifican a un local.

TEMA 3 - DESENVOLVEMENTO DA EMPRESA**LOCALIZACIÓN**

Lugar que o empresario considera axeitado para levar a cabo a actividade empresarial.

<i>Alguns factores de localización</i>	
<i>Empresa industrial:</i>	<i>Empresa comercial e de servizos:</i>
• A dispoñibilidade e o custo do terreo. • A facilidade de acceso ás materias primas e outras subministracións. • A existencia de man de obra cualificada. • A dotación industrial da zona (industrias auxiliares). • As infraestruturas, comunicacións e telecomunicacións. • A normativa urbanística sobre os usos do chan. • A existencia de axudas económicas ou fiscais.	• A proximidade da demanda. • A visibilidade do local. • O custo do local. • A facilidade de comunicacións e comodidade de acceso. • A complementariedade de actividades.

Os **centros comerciais** e **parques empresariais e industriais** concentran un mesmo lugar a varias empresas. A súa aparición responde aos novos hábitos de consumo e a un modo diferente de urbanización.

DIMENSIÓN

DIMENSIÓN OU CAPACIDADE PRODUTIVA: É a capacidade de produción da empresa; a máxima produción que se pode alcanzar nun período de tempo con todos os recursos utilizados	CRITERIOS - Volume de vendas ou cifra de negocio - Cifra de activos. - Número de traballadores
--	---

OCUPACIÓN EFECTIVA A produción real dun período.	DIMENSIÓN ÓPTIMA: É a que fai mínimo o custo unitario.
--	--

CRECIMENTO; Aumento da súa capacidade produtiva.

Motivos: • Diminuír custos: ECONOMÍAS DE ESCALA. Factores produtivos, comerciais ou financeiros. • Aumentar cota de mercado • Asegurar os abastecementos • Mellorar a posición competitiva (o poder de mercado)	Estratexias: • Especialización ou diversificación. • Integración vertical ou subcontratar. • Crecemento interno ou externo. • Mercado nacional ou internacionalización
---	--

ESPECIALIZACIÓN OU DIVERSIFICACIÓN

Formas	Mercados actuais	Mercados novos
Produtos actuais	Especialización Penetración no mercado	Especialización Desenvolvemento de produtos
Produtos novos	Especialización Desenvolvemento de mercado	Diversificación (relacionada ou non)

INTEGRAR VERTICALMENTE OU SUBCONTRATAR

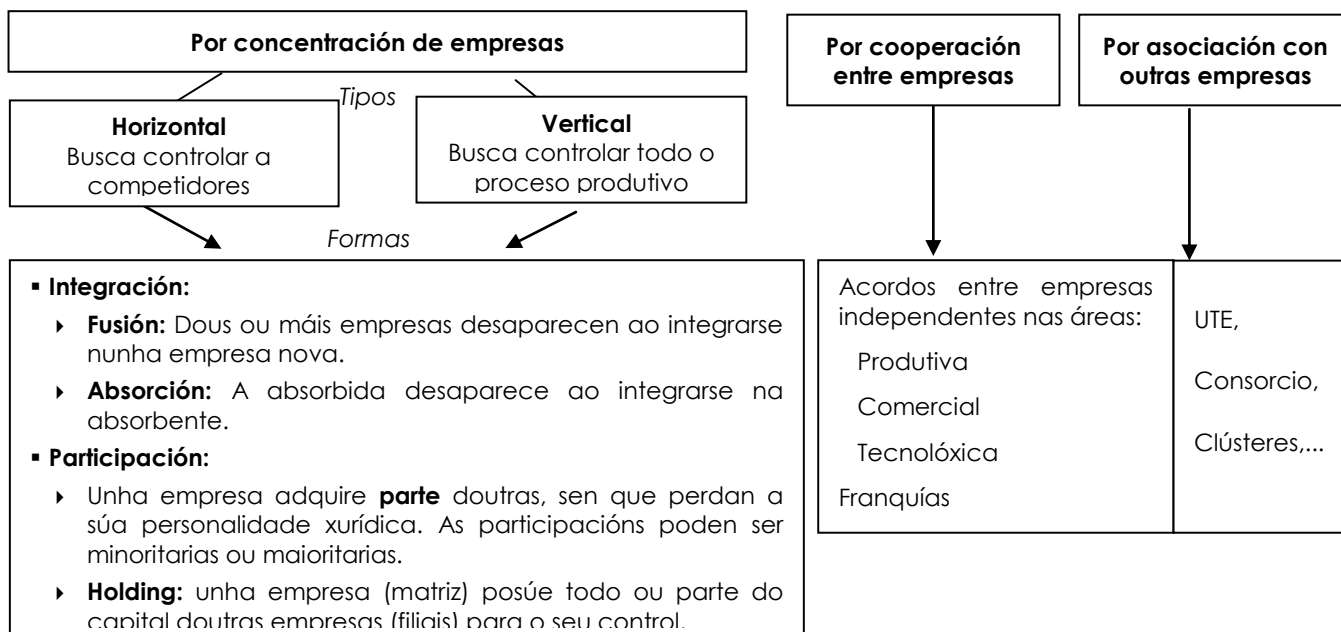
Outra decisión é a de crecer abarcando todo o proceso de produción e distribución realizando actividades anteriores ou posteriores na cadea de valor (integración). Ou ben, ou subcontratar partes destas actividades con outras empresas (externalizar ou subcontratar).

CRECIMENTO INTERNO OU EXTERNO:

Crecemento **INTERNO**: aumentando a capacidade produtiva da empresa con investimentos propios.



Crecemento **EXTERNO**: Ampliar a dimensión, mediante a adquisición, fusión ou alianza con outras empresas. É máis rápido. Tipos: por concentración, cooperación e asociación.



TRUST	CÁRTEL	HOLDING
Concentración vertical	Concentración horizontal	Grupo de empresas

PEME: PEQUENA E MEDIANA EMPRESA. *En comparación coas grandes ...*

Vantaxes	Inconvenientes
• Organización simple e flexible. • Máis dedicación ao negocio. • Maior adaptación ao contorno. • Maior vinculación cos clientes. • Maior integración e motivación dos traballadores. Pouca conflitividade laboral.	• Capacidade de financiamento limitada. • Dificultade de acceso ás innovacións tecnolóxicas (I+D+i) • Escasa formación empresarial • Baixa formación e cualificación do persoal. • Escaso poder negociador no mercado. • Ausencia de economías de escala.

EMPRESA MULTINACIONAL (EMN):

Empresas que operan en dous ou máis países. Características dos grupos multinacionais:

- A sede central é a que planifica e coordina.
- Teñen unha estratexia mundial común.
- Son empresas de grandes dimensións o que lles da gran poder negociador e grandes economías de escala
- Non teñen inconveniente en deslocalizar.
- Empregan modernas técnicas de xestión.
- Fortes investimentos en I+D+i e usan as tecnoloxías máis avanzadas.
- Teñen maior capacidade financeira.
- Menor capacidade para enfrontarse aos cambios.
- Son xulgadas polo resultado global do grupo empresarial.

Causas da aparición:

- Estreiteza dos mercados nacionais (moi maduros).
- Necesidade de controlar a distribución dos produtos.
- Para superar as barreiras proteccionistas.
- Para xerar economías de escala.
- Necesidade de reducir os custos de produción

Estratexias de crecemento das EMN:

Introdución. Cando comezan a actividade nun país

- **Estratexia de exportacións**, con vendas directas aos clientes estranxeiros.
- **Asociación: concesionarios, licenzas de produción** a favor de produtores nacionais a cambio de *royalties*.
- **Investimentos directos: creación de filiais** ou distribuidoras propias.

Consolidación.

- **Estratexia de concentración das plantas de produción** en poucos lugares, onde se centraliza o deseño, a produción,... e desde onde se exporta a o resto do mundo.
- **Estratexia de fragmentar a localización**, instalándose en varios países onde obtén beneficios do coñecemento tecnolóxico, a capacidade produtiva, a imaxe de marca, etc.

Aspectos positivos	Aspectos negativos
• Crean riqueza e emprego • Aportan tecnoloxía, saber-facer e coñecemento • Fan infraestruturas que propician o desenvolvemento do país	• A escasa lexislación pode orixinar sobreexplotación dos recursos • Demasiada influencia económica-legal en países subdesenvolvidos • Os investimentos realizados poden non ser os axeitados para ese país

ANÁLISE DO SECTOR: AS FORZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER:

Para Michael Porter, en calquera sector económico, existen cinco forzas competitivas que determinan a rendibilidade a longo prazo dun sector, pois determinan o grao de competencia nel. Os beneficios obtidos polas empresas van depender directamente da intensidade da rivalidade, **a maior rivalidade, menor beneficio**.

Estas 5 forzas competitivas son:

1. Rivalidade entre os **competidores existentes**. Depende do tipo mercado (competencia perfecta, competencia monopolística, oligopolio, monopolio), concentración dos competidores, grao de madurez do mercado, barreiras de saída,...
2. Ameaza de entrada de **novos competidores**. Dependerá do grao de dificultade de acceso ao sector por parte doutras empresas, das **barreiras de entrada** aos novos participantes: existencia de economías de escala, produtos moi diferenciados, investimentos de capital elevados, custos de cambiar, acceso ás canles de distribución ou ás materias primas,...
3. Ameaza de produtos ou servizos **substitutivos**. Un sector non será demasiado atractivo para as empresas se hai produtos substitutivos (que son os que serven para satisfacer as mesmas necesidades).
4. Poder negociador dos **clientes**. No caso de que os clientes estean moi ben organizados ou sexan poucos, a empresa terá dificultades para impoñer as súas condicións de venda e, polo tanto, pode resultar pouco interesante entrar nese sector.
5. Poder negociador dos **provedores**. Cando os provedores estean moi ben organizados ou sexan poucos e poidan impoñer as súas condicións de venda, o sector non será demasiado interesante.

ANÁLISE INTERNA DA EMPRESA: A CADEA DE VALOR DE PORTER

A **cadea de valor** é análise que busca describir as actividades desenvolvidas pola empresa, buscando identificar aquelas que son orixe de vantaxe competitiva e xeradoras de valor. Estas **actividades reportan unha maior marxe de beneficios e polo tanto son claves para a obtención dos seus resultados**. As actividades que xeran menor valor non son tan importantes para a empresa e pódense **subcontratar**.

Unha cadea de valor xenérica está constituída por tres elementos básicos: as actividades primarias, as actividades de apoio e a marxe.

DAFO

A toma de decisións pola dirección da empresa nun contorno cambiante debe ser planificada. O punto de partida será a análise da situación actual. Analizaranse tanto os factores externos (do contorno xeral e do contorno específico) como factores internos que deberá axudar a detectar as súas debilidades e potencialidades. Estes aspectos resúmense na análise DAFO.

Debilidades (diminuír)	Ameazas (neutralizar)	<i>Aspectos negativos</i>
Fortalezas (aumentar)	Oportunidades (aproveitar)	<i>Aspectos positivos</i>
<i>Empresa</i>	<i>Contorno</i>	

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS XENÉRICAS DE PORTER. Supoñen unha vantaxe fronte aos competidores.

Liderado en custos (Menor custo posible)

Diferenciación (Que o produto se perciba como diferente)

Enfoque ou segmentación (Especializarse nalgún segmento de mercado)

Tema 4 : A FUNCIÓN DE APROVISIONAMENTO

CADEA DE SUBMINISTRACIÓN

Engloba todos os procesos que permiten a transformación de materias primas en produtos e servizos rematados, que, posteriormente, son ofrecidos e distribuídos ao consumidor para satisfacer a súa demanda. É distinto para unha empresa industrial ou comercial.

FUNCIÓN DE APROVISIONAMENTO

<i>Consiste en ...</i>		<i>...comprar, almacenar e xestionar as existencias.</i>
<i>Existencias, inventarios, ou stocks</i>		Provisión de materiais que ten como obxectivo facilitar a continuidade do proceso produtivo e a satisfacción dos pedidos dos clientes.
<i>Tipos de existencias</i>		Materias primas, Produtos semiterminados, Produtos terminados. Envases e embalaxes. Existencias comerciais ou mercadorías.
<i>Obxectivos</i>		▶ Obxectivo técnico: manter unhas existencias suficientes que impidan calquera retraso na elaboración de produtos ou rotura de stocks. ▶ Obxectivo económico: minimizar o custo das existencias almacenadas.
<i>Custos</i>	Custo de adquisición	Resultado de multiplicar a cantidade mercada polo prezo. Pode haber descontos por cantidade comprada.
	Custos de pedido ou de renovación	Teñen que ver coa xestión do pedido: dende a chamada de teléfono ata os portes, os seguros no transporte, etc.
	Custo de almacenamento ou mantemento	Alugar locais, pagar ao persoal dedicado ao almacén, enerxía, as minguas e perdas de valor dos produtos almacenados. Ademais hai uns custos financeiros.
	Custos de ruptura	Prodúcese cando a empresa queda sen inventarios.

MODELOS DE XESTIÓN DOS INVENTARIOS

MODELO ABC

É frecuente que, aproximadamente o 20% do total dos artigos, representan un 80% do valor do inventario, mentres que o restante 80% do total dos artigos inventariados alcanza o 20% do valor do inventario total.

O método ABC consiste en dividir as existencias totais en tres categorías (A, B e C):

Artigos A: Se se esgotasen poderían deter a produción. Control estrito e detallado.

Artigos B: Aqueles artigos de importancia secundaria.

Artigos C: Os de importancia reducida.

JIT (JUST-IN-TIME)

Método asociado ao período da reconstrución da economía xaponesa despois da II Guerra Mundial. Fundaméntase na fabricación baixo pedidos en firme: a produción desenvolverase en función da demanda. Consiste en minimizar as existencias de materiais e de produtos terminados, podendo chegar a anulalas practicamente. Ademais é un sistema de xestión da calidade.

MODELO DE WILSON

Serve para calcular o pedido óptimo, que é aquel volume de pedido que fai **mínimos os custos totais de aprovisionamento**.

Supostos:	1. A demanda do produto é constante e coñecida. 2. O proveedor sempre tarda o mesmo en servir o pedido. 3. As entradas e as saídas son constantes. 4. O prezo de cada unidade de produto é constante. 5. O custo de almacenamento é proporcional ao nivel medio de unidades almacenadas. 6. O custo de xestión de cada pedido é constante e independente do seu tamaño. 7. Non hai roturas de stocks.
-----------	---

A súa forma gráfica é denominada "dentes de serra". **Stocks**

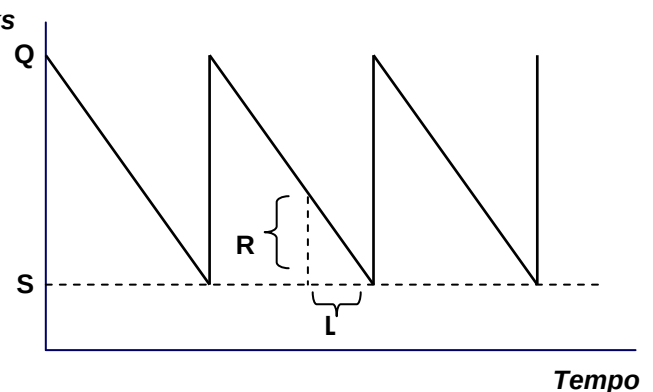
Sendo:

Q: Volume de pedido óptimo.

R: Nivel de existencias en almacén cando se realiza o pedido (sumadas ao nivel de seguridade)

S: Stock de seguridade.

L: Prazo de aprovisionamento, tempo que tarda en chegar o pedido ao almacén e que é constante.



Pedido óptimo:

$$Q = \sqrt{\frac{2KD}{g}}$$

D: Demanda anual de artigos vendidos ou que entran no proceso de produción.

g: Custo unitario de almacenamento anual.

K: Custo de realización de cada pedido.

n: Número de pedidos ao ano. $N = D/Q$.

Os custos totais do aprovisionamento: $C_t = C_g + C_a$

Custo de xestión do pedido: $C_g = k \times (D/Q)$

Custo de almacenamento: $C_a = g \left[S + (Q/2) \right]$

MÉTODOS DE VALORACIÓN DAS EXISTENCIAS**Método do prezo medio ponderado (PMP)**

É o máis utilizado e consiste en calcular o valor medio das existencias, utilizando a media ponderada $PMP = (Q_1 \times P_1 + Q_2 \times P_2 + \dots) / (Q_1 + Q_2 + \dots)$

Método FIFO (primeira entrada, primeira saída) (first-in, first-out)

Valora as existencias ao prezo das máis antigas, as primeiras que entraron no almacén.

Método LIFO (última entrada, primeira saída) (last-in, first-out)

Valora as existencias ao prezo das últimas que entraron no almacén. Xa non está admitido no novo Plan Xeral de Contabilidade. *Só en teoría, non hai práctica.*

LEMBRA que na ficha do almacén o valor das existencias reflíctese a prezo de adquisición ou custo de produción, polo que o prezo de venda non se ten en consideración (é un dato informativo).