



# Processos de Gestió Empresarial

## Processos de Gestió Comercial

Sistemes de Gestió Empresarial  
Desenvolupament d'Aplicacions Multiplataforma

IES HENRI MATISSE

# Gestió de compres

- Per a vendre un producte...
  - Es compra
  - S'adquireixen les matèries primeres per a fabricar-ho
- APROVISIONAMENT
  - Indispensable en l'activitat de tota empresa
  - Cal gestionar-ho correctament
    - Evitar excessos de compra que òmpliquen innecessàriament el magatzem
    - Evitar que el magatzem quedi buit i no es pugui vendre el producte



# Gestió de compres / Gestió de magatzem



- Matèries primeres + Articles fabricats == Diners immobilitzats → Intentar vendre prompte per a obtenir guanys
- Ex. Sector automoció



Es denomina **estoc** al conjunt de productes que es tenen en un magatzem, ja siguin matèries primeres, productes semiacabats o acabats, en un moment concret.



L'inventari és una relació quantificada i valorada de tots els elements que integren l'estoc de l'empresa en un moment donat.



# Gestió de compres / Gestió de magatzem

---

- Càlcul de l'inventari
  - Sobre la base del nombre d'unitats que hi ha d'un article, multiplicant-lo pel preu unitari
  - Suma de tots els articles
  - Comerce / Empresa de distribució
    - Preu unitari assimilable al preu de compra
  - Empresa de producció / Fàbrica
    - Preu unitari compost per matèries primeres, maquinària involucrada, mà d'obra, ...
- Càlcul del preu d'adquisició
  - Preu de compra al proveïdor
  - Preu de despeses associades
    - Telèfon per a realitzar la comanda, transport de l'article, segur si s'han necessitat, despeses de finançament si s'han necessitat, ...
  - Aplicació de descomptes, bonificacions, *ràpels*, ...



# Gestió de compres / Gestió de magatzem

- ” Suposem que adquirim a un proveïdor 10 ordinadors portàtils d'última generació El preu de cada peça és de 700€. Cal tenir en compte que el transportista ens cobrarà 22€ de ports i, d'altra banda, hem contractat una assegurança que cobreix robatori, trencament, manipulació inadequada o pèrdua de la mercaderia i que ens costa 87€.

Descripció	Unitats	Preu Unitari	Total
Portàtil 15"	10	700,00 €	7.000,00 €
Transport	1	22,00 €	22,00 €
Segur	1	87,00 €	87,00 €
Total			7.109,00 €
Preu d'adquisició		710,90 €	

# Gestió de compres / Gestió de magatzem

- Mètodes de valoració de diferents proveïdors o a diferents preus
  - Valoració a preu mitjà ponderat (PMP)
    - Porta un control de cada remesa de compra
    - $(\text{UnidadesActuales} * \text{PrecioActual} + \text{UnidadesCompradas} * \text{PrecioAdquisicion}) / \text{Existències}$

Operación	Entrada			Salida			Existencias		
	Uds.	Precio	Total	Uds.	Precio	Total	Uds.	Precio	Total
Existencias iniciales	400	12	4.800				400	12	4.800
Compra	800	14	11.200				1.200	13.33*	16.000
Venta				600	13.33	8.000	600	13.33	8.000
Compra	600	15	9.000				1.200	14.17*	17.000
Venta				900	14.17	12.750	300	14.17	4.250

Valoració d'existències: 4.250 €

# Gestió de compres / Gestió de magatzem

- Mètodes de valoració de diferents proveïdors o a diferents preus
  - Valoració per mètode LIFO
    - Sempre es descompten les últimes existències entrades en el magatzem

Precios	12	14	15
Existencias iniciales	400		
Compra		800	
Venta		(600)	
Compra			600
Venta	(100)	(200)	(600)
Existencias finales	300		

Valoració d'existències:  $300 \cdot 12 = 3.600 \text{ €}$



# Gestió de compres / Gestió de magatzem

- Mètodes de valoració de diferents proveïdors o a diferents preus
  - Valoració mètode FIFO
    - Sempre es descompten les existències més antigues que van entrar en el magatzem

Precios	12	14	15
Existencias iniciales	400		
Compra		800	
Venta	(400)	(200)	
Compra			600
Venta		(600)	(300)
Existencias finales			300

Valoració d'existències:  $300 \cdot 15 = 4.500 \text{ €}$

# Gestió de compres / Gestió de magatzem

---

- Quin mètode de valoració convé utilitzar?
  - PMP...
    - Si el magatzem que es gestiona està format per productes amb preus relativament “estables”
    - Ex. Ferreteria, botiga de material elèctric
  - FIFO...
    - Si els articles que es gestionen perden valor a curt termini o queden obsolets
    - Ex. Productes informàtics, botigues de moda
  - LIFO...
    - Si els productes del magatzem tenen preus que amb el pas del temps tendeixen a pujar

# Gestió de compres / Gestió de magatzem

---

- Cost de les existències
  - Costos per aprovisionament
    - Cost del producte (valor implícit i quantitat d'unitats adquirides)
    - Cost de generació de la comanda
  - Costos per magatzematge
    - Derivats de tenir la mercaderia emmagatzemada
    - Factors a tenir en compte i valorar
      - Lloguer de la nau o espai ocupat
      - Despeses associades al personal que s'ocupa del magatzem
      - Pòlissa de l'assegurança que protegirà la mercaderia emmagatzemada
      - Subministraments externs **del magatzem** (llum, aigua, gas, telèfon, ADSL, ...)
      - Impostos de caràcter local
      - Robatoris, trencaments de productes o productes que han quedat antiquats (i per tant, difícils de vendre)
      - Cost del capital invertit en el magatzem (enfront del rendiment d'invertir-los en un altre lloc)
  - Els costos es distribueixen de forma equilibrada entre tots els productes emmagatzemats
    - Com afecta sobre el preu d'adquisició?
    - Quin increment cal aplicar sobre els preus de compra i adquisició?
    - Què ens està costant cada producte?

# Gestió de compres / Proveïdors

- Passos necessaris en el tracte amb proveïdors
  1. Característiques del producte
  2. Cerca de proveïdors
  3. Condicions de subministrament
  4. Elecció de la millor oferta
  5. Negociació de les condicions



# Gestió de compres / Proveïdors

---

- Elecció del millor proveïdor
  - Preu
  - Descomptes
  - Transport
  - Forma de pagament
  - Condicions de lliurament
  - Garantia i servei postvenda
- Negociació amb el proveïdor
  - 1.Preparació
  - 2.Discussió
  - 3.Proposta
  - 4.Cerca de beneficis per les dues parts
  - 5.El pla B



# Gestió de vendes / Gestió comercial

- Què s'embene?
- A qui s'embene?
- Quan s'embene?
- Com s'embene?



La **gestió comercial** s'encarrega d'esbrinar què venem, a qui ho fem, quan ho fem i com ho fem, de manera que ens permeta obtenir beneficis en la transacció.



# Gestió de vendes / Pla de màrqueting



El *pla de màrqueting* és un document en el qual es descriuen detalladament els objectius comercials, les accions que cal dur a terme, els recursos que es destinaren i la programació temporal per a fer-ho.

- Parts en què es divideix el pla de màrqueting
  - Anàlisi de l'entorn
    - Analitzar els possibles clients i la competència.
    - Analitzar la reglamentació legal de la zona
    - Analitzar els possibles proveïdors
  - Estudi de mercat
    - Els qui són els possibles clients i els seus hàbits de consum
    - Com es pot millorar el producte que s'ofereix
  - Definició d'estratègies
    - Preu del producte per al mercat analitzat, campanyes publicitàries i de promoció, canals de distribució per a arribar al consumidor final, ...

# Gestió de vendes / Màrqueting

El *màrqueting* o *màrqueting* és l'art o la ciència de satisfer les necessitats dels clients *ahora* que s'obté un benefici econòmic.

- Producte
  - Definir-ho correctament:
    - Disseny, qualitat, presentació, empaquetat, marca, opcions, garantia, servei post-venda, data de caducitat, cicle de vida del producte (introducció en el mercat, expansió, maduresa, declivi)
- Preu
  - Factors externs
    - Entre altres: preus intervinguts pel govern, imposats a la importació, competència, demanda del mercat
  - Factors interns
    - Entre altres: costos de producció, preus de prestigi, preus d'impacte visual, descomptes, preus promocionals
- Canal de distribució
  - Fabricant – Majorista – Minorista – Consumidor
  - Altres canals: franquícies, venda per Internet, ...
- Promoció o publicitat
  - Venda personal, publicitat, promoció de vendes, relacions públiques, publicitat no pagada

El *canal de distribució* és el conjunt d'intermediaris que hi ha entre el fabricant i el consumidor i que permet que un producte arribi al comprador.

# Gestió de vendes / El client

Un **client** és aquell que accedeix a un producte o servei mitjançant una transacció financera o qualsevol altre mitjà de pagament.

- El client és la part més important del negoci
- Quines característiques té?
  - No és fàcil fer nous clients
  - Encara és més difícil mantenir-los
- Per què es perden clients?

Un 1% perquè es moren.

Un 3% perquè canvien de domicili.

Un 5% perquè es fan amics d'uns altres.

Un 9% pels preus més baixos de la competència.

Un 14% per la mala qualitat dels productes adquirits.

Un 68% per la indiferència i la mala atenció del personal de vendes i serveis, venedors, supervisors, gerents, telefonistes, secretàries, repartidors, cobradors o qualsevol altre personal en contacte amb els clients.



- Servei d'atenció al client
  - Intangible; Inseparable; Variable; Perible
- Atenció al públic
  - Cortesia, atenció ràpida, confiabilitat, atenció personalitzada, personal ben informat