



INESEM
Instituto Europeo de
Estudios Empresariales

Master Europeo en Dirección y Gestión de Franquicias, Pequeños Comercios y Redes de Puntos de Venta

+ Información Gratis

Titulación Oficial avalada por la Administración Pública

Master Europeo en Dirección y Gestión de Franquicias, Pequeños Comercios y Redes de Puntos de Venta

Duración: 600 horas

Precio: 0 € *

Modalidad: Online

* 100 % bonificable para trabajadores.

Descripción

Las pequeñas y medianas empresas representan el 99.1% del tejido empresarial de nuestro país. Basta este dato para comprender de inmediato la enorme importancia económica, social e incluso política de estas entidades. Ante esta perspectiva, cualquiera estará de acuerdo en que la administración y dirección de estas empresas ha de ser tan profesional y ambiciosa como en las grandes compañías. A través de este Máster el alumno obtendrá las competencias, es decir, conocimientos, habilidades y actitudes, necesarios para la comprensión global e integrada de las diversas áreas que integran una organización, aportando planes estratégicos y operativos en la dirección de una franquicia, pe



A quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

Objetivos

- Profundizar en el estudio de la franquicia como fórmula comercial. Identificando para ello las principales características y dinámicas de funcionamiento de este sistema de asociación empresarial.
- Aportar a los alumnos los conocimientos necesarios para creación y dirección de organizaciones establecidas bajo este tipo de acuerdos.

Para que te prepara

A través de este Máster el alumno obtendrá las competencias, es decir, conocimientos, habilidades y actitudes, necesarios para la comprensión global e integrada de las diversas áreas que integran una organización, aportando planes estratégicos y operativos en la dirección de una franquicia, pequeño comercio o punto de venta.

Salidas laborales

Dirección de pequeños comercios, franquicias o puntos de venta.

Titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales, Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo y Fondo Social Europeo).



Forma de subvención

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios. También se adjunta en CDROM una guía de ayuda para utilizar el campus online.

La metodología a seguir es ir avanzando a lo largo del itinerario de aprendizaje online, que cuenta con una serie de temas y ejercicios. Para su evaluación, el alumno/a deberá completar todos los ejercicios propuestos en el curso. La titulación será remitida al alumno/a por correo una vez se haya comprobado que ha completado el itinerario de aprendizaje satisfactoriamente.

Materiales didácticos

- Manual teórico 'Fidelización de Clientes'
- Manual teórico 'Merchandising y Animación del Punto de Venta'
- Manual teórico 'Transportes, Tratamiento de Mercancías y Funcionamiento del Almacén'
- Manual teórico 'Dependiente de Comercio'
- Manual teórico 'Gestión de Stock y Control de Almacén'
- Manual teórico 'Técnicas Administrativas de Aprovisionamiento. Jefe de Compras'
- Manual teórico 'La Dirección Estratégica de la Empresa. Técnicas de Gestión y Organización Empresarial,
- Manual teórico 'Google Adwords Avanzado'



Profesorado y servicio de tutorías

Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional.

Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta con rapidez.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.



Plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

Si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada.

Campus virtual online

Especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de INESEM ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

Club de alumnos

Servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

Revista digital

El alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

Programa formativo

PARTE 1. LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA. TÉCNICAS DE GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL, MARKETING Y RRHH

TEMA 1. EMPRESA, ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO

Las PYMES como organizaciones

Liderazgo

Un nuevo talante en la Dirección

TEMA 2. EL PLAN DE EMPRESA I. LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

Introducción

Utilidad del Plan de Empresa

La introducción del Plan de Empresa

Descripción del negocio. Productos o servicios

Estudio de mercado

TEMA 3. EL PLAN DE EMPRESA II. PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL EN LA ÁREAS DE GESTIÓN COMERCIAL, MARKETING Y PRODUCCIÓN

Plan de Marketing

Plan de Producción

TEMA 4. EL PLAN DE EMPRESA III. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA, RR.HH RECURSOS FINANCIEROS

Infraestructura

Recursos Humanos

Plan Financiero

Valoración del Riesgo. Valoración del proyecto

Estructura legal. Forma jurídica

PARTE 2. EXPERTO EN RECURSOS HUMANOS Y FORMACIÓN DEL PERSONAL EN FRANQUICIAS, PEQUEÑOS COMERCIO Y REDES DE PUNTOS DE VENTA

MODULO I. DEPENDIENTE DE COMERCIO

TEMA 1. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

El proceso de comunicación

Elementos de la comunicación

Dificultades de la comunicación

Estructura del mensaje

Niveles de la comunicación comercial

Estrategias para mejorar la comunicación

La comunicación comercial y publicitaria

TEMA 2. HABILIDADES SOCIALES Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

¿Qué son las habilidades sociales?

Escucha activa

¿Qué es la comunicación no verbal?

Componentes de la comunicación no verbal

TEMA 3. COMPORTAMIENTO DE VENTA

El vendedor

Tipos de vendedores

Características del buen vendedor

Cómo tener éxito en las ventas

Actividades del vendedor

Nociones de Psicología aplicada a la venta.

TEMA 4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Consumidor

+ Información Gratis

Comportamiento del consumidor
Necesidades del consumidor
Tipos de consumidores
Análisis del comportamiento del consumidor
Factores de influencia en la conducta del consumidor
Modelos del comportamiento del consumidor

TEMA 5. TÉCNICAS DE VENTA

Introducción
Tipos de ventas aplicadas al dependiente de comercio
Técnicas de venta
Metodología que debe seguir el vendedor
Cómo captar la atención
Argumentación
Contra objeciones
Demostración
Negociación
Cierre de la venta

TEMA 6. GESTIÓN DE STOCKS

Los inventarios
Métodos de gestión de inventarios
Métodos de gestión de stocks
Modelos de gestión de stocks

TEMA 7. ORGANIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Merchandising
Condiciones ambientales
Captación de clientes
Diseño interior
Situación de las secciones
Zonas y puntos de venta fríos y calientes
Animación

TEMA 8. TRATAMIENTO DE QUEJAS, DUDAS, RECLAMACIONES Y OBJECIONES

Introducción
¿Por qué surgen las reclamaciones?
Directrices en el tratamiento de quejas y objeciones
¿Qué hacer ante el cliente?
¿Qué no hacer ante el cliente?
Actitud ante las quejas y las reclamaciones
Tratamiento de dudas y objeciones

TEMA 9. SEGURIDAD E HIGIENE

Seguridad
Primeros auxilios
Higiene y calidad en el ambiente
Métodos de conservación y manipulación de productos
Normativa de seguridad e higiene

MODULO II. CONTROL DE ALMACÉN.

TEMA 1. ¿QUÉ ES UN ALMACÉN?.

El almacén.
Actividades de almacenamiento.
Planificación de los almacenamientos.

TEMA 2. LA LOGÍSTICA.

El origen.

Definición.
Servicios logísticos a la empresa.
Tipos de logísticas.
Just in time.
Clasificación de almacenes en función de la cadena logística.
Operaciones en el almacén.
Los stocks.
Procedimientos de almacenaje.

TEMA 3. CLASES DE ALMACENES.

Según la mercancía almacenada.
Según el sistema logístico.
Según su régimen jurídico.
Según su estructura.
Según el grado de automatización.

TEMA 4. DISEÑO FÍSICO DEL ALMACÉN.

La ubicación.
Las zonas internas.
El lay-out.

TEMA 5. LOS RECURSOS HUMANOS DEL ALMACÉN.

La seguridad y la prevención en el almacén.

MODULO III. GESTIÓN DE STOCK.

TEMA 1. IDEA GLOBAL Y PRESENTACIÓN.

TEMA 2. COSTOS DE INVENTARIOS.

Costos de almacenamiento.
Costos de lanzamiento de pedido.
Costos de adquisición.
Costos de ruptura de stock.

TEMA 3. PLANIFICACIÓN DEL REAPROVISIONAMIENTO.

Modelo de gestión: "Just in time".
Modelos de gestión de inventarios.
Nivel de servicio y stock de seguridad.
Tamaño óptimo de pedidos.
Reaprovisionamiento continuo: el punto de pedidos.
Reaprovisionamiento periódico.

TEMA 4. CONTROL DE INVENTARIOS.

Medida de los stocks.
Clasificación de los materiales.
Recuento de stocks.

TEMA 5. GESTIÓN INTEGRADA DE INVENTARIOS.

Reaprovisionamiento con demanda programada.
Técnicas de DRP: métodos de Brown y Martín.
Aplicación de las técnicas "DRP".

TEMA 6. SIMULACIÓN DINÁMICA DE ESTRATEGIAS DE REAPROVISIONAMIENTO.

Simulación dinámica de sistemas.
Características de los procesos reales.
Elementos de un sistema dinámico.
Simbología.
Software de simulación de dinámica de sistemas.
Aplicación de las técnicas de simulación.

ANEXO. LA SEGURIDAD Y LA PREVENCIÓN EN EL ALMACÉN.

MODULO IV. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

TEMA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

Reflexión sobre la comunicación
Cliente/Consumidor
Queja/Objeción
Reclamación
Tarea profesional
Concepto de calidad
Criterios de calidad
Concepto de excelencia
El equipo y la imagen corporativa
La sinergia grupal

TEMA 2. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

Servicio al cliente
Asistencia al cliente
Información y formación del cliente
Satisfacción del cliente
Formas de hacer el seguimiento
Derechos del cliente-consumidor

TEMA 3. LEALTAD AL CLIENTE

Marketing Relacional
El enfoque del marketing
Marketing Relacional (CRM)
Concepto de fidelidad
El cliente actual
Orientación hacia el mercado VS Orientación hacia el producto
Concepto de lealtad

TEMA 4. CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA LEALTAD

Causas de la lealtad
La percepción del cliente
El factor producto
La marca
El factor precio
Canal de distribución
La promoción
Consecuencias de la lealtad

TEMA 5. GESTIÓN DE LA LEALTAD

Introducción
Diferenciación empresarial
Pilares de la empresa
Fidelización del cliente interno
Fidelización de los inversores
La escalera de la lealtad
Ofrecimiento de valor al cliente

TEMA 6. EL CLIENTE FIEL

Concepto de cliente
¿El cliente siempre tiene la razón?
El proceso de compra
¿A quién fidelizar?
Ventajas de la fidelidad para el cliente
Clases de fidelidad del cliente

TEMA 7. EL CLIENTE; LA BASE DE LA FIDELIZACIÓN

Introducción

Principales causas de la insatisfacción del cliente

El decálogo del cliente

La excelencia en la atención al cliente

La calidad del servicio al cliente

TEMA 8. TRATAMIENTO DE QUEJAS, RECLAMACIONES, DUDAS Y OBJECIONES

Introducción

¿Por qué surgen las reclamaciones?

Directrices en el tratamiento de quejas

¿Qué hacer ante el cliente?

¿Qué no hacer ante el cliente?

Actitud ante las quejas y las reclamaciones

Tratamiento de dudas y objeciones

Atención telefónica en el tratamiento de quejas

TEMA 9. FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN

Consideraciones previas

Cuestiones prácticas de negociación

Estrategias para cerrar la venta

Cómo ofrecer un excelente servicio postventa

Programas de fidelización

Diseño del programa de fidelización

Medición de los programas de fidelización

PARTE 3. EXPERTO EN MERCHANDISING, VENTAS Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

MODULO I. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

TEMA 1. EL MERCADO

Concepto de mercado

Definiciones y conceptos relacionados

División del mercado

TEMA 2. EL CONSUMIDOR

El consumidor y sus necesidades

La psicología del mercado

La psicología del consumidor

Necesidades

Motivaciones

Tipos de consumidores

Análisis del comportamiento del consumidor

Factores de influencia en la conducta del consumidor

Modelos del comportamiento del consumidor

TEMA 3. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

Servicio al cliente

Asistencia al cliente

Información y formación del cliente

Satisfacción del cliente

Formas de hacer el seguimiento

Derechos del cliente-consumidor

Tratamiento de reclamaciones

Tratamiento de dudas y objeciones

TEMA 4. EL PROCESO DE COMPRA

Proceso de decisión del comprador

Roles en el proceso de compra

Complejidad en el proceso de compra
Tipos de compra
Variables que influyen en el proceso de compra

TEMA 5. VENTAS

Introducción
Teorías de las ventas
Tipos de ventas
Técnicas de ventas

TEMA 6. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA

El vendedor
Tipos de vendedores
Características del buen vendedor
Cómo tener éxito en las ventas
Actividades del vendedor
Nociones de psicología aplicada a la venta
Consejos prácticos para mejorar la comunicación
Actitud y comunicación no verbal

TEMA 7. ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

Merchandising
Condiciones ambientales
Captación de clientes
Diseño interior
Situación de las secciones
Animación
Mobiliario
La Circulación de los Clientes
Distribución de las secciones
La cartelería y señalización

TEMA 8. EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

Introducción
La identidad, logo y rótulo
Entrada al establecimiento
Acciones para tener un comercio actual
¿Dónde establezco el punto de venta?
¿Por qué es importante la imagen exterior de mi punto de venta?
El escaparate

TEMA 9. EL LINEAL

Optimización de líneas
Reparto del lineal
La implantación del lineal
Los diferentes niveles del lineal
Presentación de los productos del lineal

TEMA 10. ASPECTOS GENERALES SOBRE MERCHANDISING

Concepto de merchandising
Tipos de merchandising
Análisis de la promoción en el punto de venta
Objetivos del merchandising promocional
Tipos de promociones en el punto de venta
Tipos de periodos para promocionar el establecimiento
Actitudes para un buen funcionamiento de su negocio

TEMA 11. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

¿Cómo gestionar eficazmente el área expositiva?

Técnicas de animación

La publicidad en el lugar de venta (PLV)

Objetivos de la publicidad

El mensaje publicitario

Elementos de venta visual

MODULO II, EXPERTO EN TÉCNICAS PUBLICITARIAS

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: LA PUBLICIDAD Y SU ENTORNO.

Introducción a la Comunicación.

Proceso de la Comunicación Publicitaria.

Las Técnicas de Comunicación.

Definición de Publicidad.

TEMA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE: EL EMISOR.

Necesidad del Área de Publicidad en la Empresa.

Funciones del Área de Publicidad de la Empresa.

Determinación del Presupuesto Publicitario.

La Selección de la Empresa de Publicidad.

TEMA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA: EL EMISOR TÉCNICO.

Funciones del Área de Publicidad. Concepto y Estructura.

Organigrama de una Agencia Publicitaria.

Clasificación de las Agencias.

El Fundamento Económico y las Relaciones.

TEMA 4. EL CANAL DE LA COMUNICACIÓN.

Concepto y Clasificación.

Medios Publicitarios.

Internet y Publicidad.

Animación y Marketing.

TEMA 5. LA INFORMACIÓN Y SU PROCESO.

Audiencia y Difusión.

Estudios de los Usos de Internet.

La Necesidad de Procesar la Información.

TEMA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

La Estrategia General de la Comunicación.

La Estrategia Publicitaria.

La Estrategia Creativa.

La Estrategia de Medios.

Presentación de una Campaña.

PARTE IV. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD CON GOOGLE ADWORDS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A ADWORDS

Introducción a Adwords

Política de vínculos

Marcas registradas

Derechos de autor

Identificación de clics no válidos

Pagar por Adwords

Ranking de anuncios

TEMA 2. COMENZAR A TRABAJAR CON ADWORDS

Tipos, configuración y estructura de cuentas

Navegación por la cuenta

Administración de grupos de anuncios

Pestaña Mi cuenta

Organización, palabras clave, texto del anuncio
Utilización de diferentes formatos de anuncios
Formatos de anuncios para medios tradicionales

TEMA 3. ORIENTACIÓN

Distribución de anuncios
Orientación contextual
Orientación por local y lengua
Orientación por palabra clave

TEMA 4. COSTES

Control de costes
Ciclo de facturación
Pagos fuera de los Estados Unidos
Facturación

TEMA 5. SEGUIMIENTO DE RENDIMIENTO DE ANUNCIOS

Conceptos básicos sobre la calidad y el rendimiento
Visibilidad y solución de problemas de los anuncios
Cuestiones específicas sobre palabras clave y ubicaciones
Informes
Conceptos básicos sobre el seguimiento de conversiones y el retorno de su inversión
Seguimiento de conversiones en varios canales
Conceptos básicos de configuración

TEMA 6. OPTIMIZACIÓN DEL RENDIMIENTO DE ANUNCIOS

Visión general de la optimización
Su sitio Web
Su cuenta

TEMA 7. UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE ADWORDS

Herramientas de rendimiento de la cuenta
Revisión de las palabras clave obtenidas
Exclusión de sitios
Optimización de campañas
Palabras clave negativas de la campaña
Herramientas de análisis
Solución de problemas de anuncios
Editor de Adwords

TEMA 8. GOOGLE ANALYTICS

Conceptos básicos de Google Analytics
Seguimiento de sus campañas publicitarias
Informes
Mejoras gracias a los datos con Google Analytics

TEMA 9. GESTIONAR CUENTAS DE CLIENTES

Mi centro de Clientes
Cómo vender Adwords
Visión general de la API de Adwords

PARTE 4. EXPERTO EN COMPRAS, DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA Y FUNCIONAMIENTO DEL ALMACÉN

MODULO I. TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS DE APROVISIONAMIENTO

TEMA 1. LA EMPRESA Y EL DEPARTAMENTO DE COMPRAS O APROVISIONAMIENTO

Concepto y objetivos de la empresa
Elementos de la empresa
Funciones de la empresa

Clasificación de la empresa
Principios de organización empresarial
Organización interna de las empresas. Departamentos
Departamento comercial

TEMA 2. EL APROVISIONAMIENTO. CONCEPTO Y ESTRATEGIAS

Logística de aprovisionamiento
El proceso de aprovisionamiento
Métodos de aprovisionamiento

TEMA 3. EL PROCESO DE LAS COMPRAS EN RELACIÓN A LOS PROVEEDORES

Tipos de compras
Solicitud de información de los proveedores
Condiciones a negociar
Cláusulas. INCOTERMS
El envase y el embalaje
Anexo I. Gestión del Almacén

TEMA 4. DOCUMENTOS EN EL PROCESO DE COMPRAS

La carta comercial
El pedido
La recepción de mercancías y el albarán
Facturas
Libros de registro de facturas
Anexo II. La Gestión de Compras

TEMA 5. PRESUPUESTOS DE COMPRAS

Valoración del presupuesto de compras
Constante de proporcionalidad K

TEMA 6. COSTE DEL PROCESO DE COMPRA

Tipos de costes
Criterios de distribución de costes
Cuenta de resultados de la empresa

TEMA 7. CONTRATACIÓN MERCANTIL

El contrato mercantil
El contrato de compraventa mercantil
Compraventas mercantiles especiales

TEMA 8. EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO

Naturaleza del impuesto y ámbito de aplicación
Delimitación del hecho imponible
Operaciones exentas y operaciones no sujetas
Devengo del impuesto
Sujeto pasivo y repercusión del impuesto
Base imponible y tipo impositivo
Deducciones y devoluciones
Gestión del impuesto
Regímenes especiales

TEMA 9. MEDIOS DE PAGO

Cuestiones previas relativas a los medios de pago
Letra de cambio
Cheque
Pagaré
Transferencia bancaria
Tarjetas bancarias
Crédito documentario

Descuento de efectos comerciales

Anexo III. Los Medios de Pago

TEMA 10. CONTROL DE EXISTENCIAS

Las existencias

La ficha de almacén

Métodos de valoración de existencias

El inventario

Indicadores de gestión

Sistemas de reposición

Anexo IV. Gestión del Stock

Anexo V. El Método ABC

TEMA 11. LA CALIDAD EN EL PROCESO DE APROVISIONAMIENTO

Concepto de calidad

Importancia económica de la calidad

Aspectos comerciales de la calidad

El control de calidad

Plan de acción del control de la calidad

TEMA 12. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD. NORMA ISO 9001:2008

Aspectos introductorios

Sistemas de gestión de la calidad

Responsabilidad de la dirección

Gestión de los recursos

Realización del producto

Medición, análisis y mejora

MODULO II. TRANSPORTES, TRATAMIENTO DE MERCANCÍAS Y FUNCIONAMIENTO DEL ALMACÉN

TEMA 1. ADMINISTRACIÓN DE CARGADORES Y TRABAJADORES ASIMILADOS

Funciones

Relaciones humanas

Dirección de personal

TEMA 2. CONOCIMIENTO GENERAL DE LA MERCANCÍA

Características

Envasados usuales

Selección, clasificación y manipulación para no deterioro de las mercancías

Anexo I. El proveedor

TEMA 3. RECEPCIÓN DE LA MERCANCÍA

Recepción de la mercancía

Etiquetado e identificación propias del almacenamiento

Tratamiento por rotura o deficiencias de las mercancías

Anexo II. La Gestión de Compras

Anexo III. Gestión del Stock

TEMA 4. LIBROS Y FICHAS DE ALMACÉN

Descripción

Registros de entradas y salidas

Ejemplos aplicados

TEMA 5. MAQUINARIA, EQUIPOS Y MEDIOS AUXILIARES PARA EL ALMACENAMIENTO DE MERCANCÍAS

Maquinaria

Equipos

Medios auxiliares

TEMA 6. ORGANIZACIÓN DEL ALMACÉN

Función del almacenaje

Métodos de asignación de zonas de almacenaje

Separación o clasificación de los paquetes

Almacenamiento de productos

Anexo IV. Operaciones de Almacenaje

Anexo V. Gestión de Almacén

Anexo VI. El Método ABC

Anexo VII. Los Medios de Pago

TEMA 7. PREPARACIÓN DE LAS MERCANCÍAS PARA SU SALIDA

Introducción

Salida de las mercancías

El muelle de carga

TEMA 8. LA CARGA DEL VEHÍCULO

Introducción

Métodos de carga en los muelles

La carga del vehículo

Precintado del vehículo

TEMA 9. MANTENIMIENTO BÁSICO DEL ALMACÉN

Introducción

Productos utilizados para la limpieza y desinfección del almacén

Limpieza y desinfección del almacén

Limpieza y desinfección de equipos y maquinaria utilizados

TEMA 10. PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN TRABAJOS DE RECEPCIÓN, ALMACENAMIENTO Y EXPEDICIÓN

Prevención de accidentes en trabajos de recepción, almacenamiento y expedición