

# Itinerari: Logística i comerç

**1** Logística Integral

**2** Comerç Exterior

**3** Neuromàrqueting.



ESCOLA SANT  
GERVASI  
COOPERATIVA

ÀREA DE QUALIFICACIÓ  
PROFSSIONAL

## Planificació de les accions formatives:

Les accions formatives que componen el present itinerari estan programades per a que aquelles persones que vulguin realitzar la totalitat de les accions formatives les puguin realitzar.

Els possibles candidats es poden inscriure a les accions formatives que vulguin d'aquest itinerari, ja sigui únicament a una o bé a totes.

## Accions formatives incloses a l'itinerari:

Denominació	Tipus	Hores
Logística Integral	Presencial	30 hores
Comerç Exterior	Presencial	40 hores
Neuromàrqueting	Teleformació	30 hores
<b>Total hores de l'itinerari</b>		<b>100 hores</b>

# 1. Logística Integral



ÀREA DE QUALIFICACIÓ  
PROFSSIONAL

**Durada: 30h**

## Objectius generals:

- Adquirir un coneixement bàsic de les estructures que completen el procés logístic.
- Anunciar les diferències entre mitjans de transports.

## Objectius específics:

- Sensibilitzar els principals en els conceptes de la logística integral i la cadena de subministrament.
- Aprendre a fixar i determinar els objectius i costos logístics.
- Conèixer diferents models per a la planificació de les operacions logístiques i de la cadena de subministrament.
- Presentar una metodologia per a l'anàlisi i millora dels processos logístics de les empreses.
- Analitzar els principis generals de la gestió logística, així com les diferents àrees que engloba la gestió logística d'una organització.
- Analitzar les principals funcions i responsabilitats associades a la gestió dels aprovisionaments en una empresa.
- Dissenyar un procediment documentat per seleccionar, avaluar i homologar a proveïdors d'una empresa.
- Gestionar correctament un magatzem industrial, optimitzant els estocs.
- Establir un procés de planificació i control productiu en una indústria.

- Establir procediments documentats dels diferents processos que conformen la gestió productiva, per tal d'aconseguir la màxima qualitat del producte fabricat.
- Comunicar informació, idees, problemes i solucions de manera adequada.
- Gestionar procediments de qualitat aplicables a processos productius dins de l'empresa.

## Continguts:

- 1. Gestió d'aprovisionament**
  - 1.1. Característiques de la mercaderia.
  - 1.2. Unitats de càrrega.
  - 1.3. Recepció de mercaderies.
  - 1.4. Estoc de seguretat i punt de comanda
  - 1.5. Costos d'aprovisionament
- 2. Gestió d'emmagatzematge**
  - 2.1. Organització i Disseny de Magatzems
  - 2.2. Tipus de magatzem
  - 2.3. Equips de manutenció
  - 2.4. Aplicacions informàtiques per la gestió de magatzems
  - 2.5. ABC de mercaderies i ubicació.
  - 2.6. Valoració de les existències.
  - 2.7. Inventaris i la seva rotació
  - 2.8. Costos d'emmagatzematge
- 3. Gestió de distribució**
  - 3.1. Picking i preparació de comandes
  - 3.2. Expedició de mercaderies. Ràtio pes/volum
  - 3.3. Transport de llarga distància i transport d'última milla
  - 3.4. Costos de distribució

## 2. Comerç Exterior



**Durada:** 40h

### Objectius generals:

- Integrar coneixements de diferent naturalesa per a la gestió internacional de l'empresa.
- Introduir a l'empresa als mercats exteriors, identificant les dificultats a les quals ha de fer front i les tècniques a aplicar per resoldre-les.

### Continguts:

#### 1. Marc econòmic, polític i jurídic del comerç internacional

- 1.1. El comerç interior, exterior i internacional
- 1.2. El sector exterior espanyol
- 1.3. La balança de pagaments i altres magnituds econòmiques
- 1.4. Els organismes internacionals
- 1.5. La integració econòmica regional. Els principals blocs econòmics
- 1.6. La Unió Europea

#### 2. Barreres i obstacles als intercanvis comercials internacionals

- 2.1. Introducció
- 2.2. Què és una Duana?
- 2.3. Despatxos duaners
- 2.4. Règims duaners en la Unió Europea
- 2.5. Barreres aranzelàries
- 2.6. Barreres no aranzelàries
- 2.7. Mesures de defensa comercial

#### 3. Fonts d'informació al comerç internacional

- 3.1. Informació de comerç internacional
- 3.2. Canals i fonts d'informació en el comerç internacional aranzelàries
- 3.3. Cercadors i bases de dades on-line en el comerç internacional
- 3.4. Gestió de la informació de comerç internacional

#### 4. Cerca i gestió de clients i proveïdors en comerç internacional

- 4.1. Localització i cerca de clients/proveïdors internacionals
- 4.2. Classificació de clients i proveïdors
- 4.3. Tipus d'arxius de clients i proveïdors
- 4.4. Confecció de fitxes i bases de dades de clients i proveïdors
- 4.5. Control de clients i proveïdors internacionals
- 4.6. Creació de sistema d'alertes de nous clients/proveïdors
- 4.7. Reclamacions en les operacions internacionals

#### 5. Condicions de la compravenda internacional

- 5.1. Operacions de compravenda internacional
- 5.2. Clàusules generals del contracte de compravenda internacional
- 5.3. Condicions de lliurament en el comerç internacional: Els Incoterms
- 5.4. Interpretació pràctica de cada Incoterm

#### 6. Elaboració d'ofertes de comerç internacional

- 6.1. Procés comercial en les operacions de compravenda internacional
- 6.2. Oferta internacional
- 6.3. Elements de la tarifa de preus
- 6.4. Presentació de la tarifa

#### 7. Gestió de comandes i facturació

- 7.1. Procés documental de l'operació comercial
- 7.2. Ordre de comanda
- 7.3. Preparació de la comanda. Llista de contingut
- 7.4. Factura proforma
- 7.5. Factura comercial

# 3. Neuromàrqueting

**Durada:** 30h

## Objectius generals:

- Augmentar la capacitat dels alumnes d'influir en els clients i establir relacions emocionals amb els mateixos per tal d'augmentar les vendes i les estratègies col·laboratives.

## Objectius específics:

- Conèixer com funciona el cervell davant de les decisions de compra.
- Conèixer les estructures cerebrals implicades en les decisions de compra i en el procés de col·laboració professional.
- Identificar els estímuls que cal aportar al client per sorprendre'l.

2.4.5. Impactar en els Canals perceptius (visuals, auditiu, cinestèsics...)

2.4.6. Rebatre objeccions

## 3. Anàlisi del client

3.1. Història del client

3.1. Rols dels compradors

3.3. Necessitats dels compradors

3.4. Mapa de necessitats dels compradors

3.5. Segmentació dels clients

## 4. Pràctica del neuromàrqueting

4.1. A les presentacions orals

4.2. A les presentacions i comunicació escrita

4.3. Als canals digitals

4.4. A les entrevistes de feina

4.5. Als punts de venda

## Continguts:

### 1. Introducció al neuromàrqueting

- 1.1. Inicis i història del neuromàrqueting
- 1.2. Eines d'estudi del neuromàrqueting (eye tracking, electroencefalogrames, ressonàncies magnètiques...)

### 2. El cervell comprador

- 2.1. La tríada cerebral
- 2.2. Neurones, xarxes neuronals i neurotransmissors
- 2.3. Els sentits del cervell (atenció, percepció, audició, gust, atenció musical, memòria i aprenentatge)
- 2.3. Els tres passos del neuromàrqueting: Pain, claim i gain
- 2.4. Impactar al cervell primitiu
  - 2.4.1. Captar l'atenció i sorprendre
  - 2.4.2. Construir un bon discurs
  - 2.4.3. Dissenyar i explicar històries
  - 2.4.4. Dissenyar i explicar metàfores