



SERVICIO DE ASESORIA:

En cualquiera de las fichas se puede ver el tipo de asesoría que ofrecemos. Desde un Canvas, pasando por un Mystery Shopping ...etc.



NUESTROS SERVICIOS DE FORMACIÓN

Filosofía formativa

En Santiago Consultores *somos*

- ∴ **Expertos en impartir y gestionar acciones formativas de desarrollo del Capital Humano** para aportar soluciones a las organizaciones.
- ∴ **Un equipo de profesionales con amplia experiencia**, adquirida en nuestra trayectoria como directivos o consultores de medianas y grandes compañías.
- ∴ **Prácticos y participativos**. Creamos **equipos de trabajo**, para dar valor añadido a las sesiones a través de las propias experiencias personales y compartir soluciones.

En Santiago Consultores *ofrecemos*

- ∴ **Formación In Company**: Cursos a medida con **contenidos totalmente adaptados a las necesidades de tu empresa**.
- ∴ **Resultados en habilidades y competencias directivas**. Proporcionamos al alumno la **preparación** necesaria para enfrentarse a los retos y cambios de su actividad laboral, flexibilizando su mente, sus estrategias, sus técnicas y modos de trabajo y/o adoptando otros nuevos que aporten soluciones eficaces.





PROPUESTA FORMATIVA

INDICE

I. ÁREA DE INNOVACIÓN

1. ¿POR QUÉ NO INNOVAS EN TU NEGOCIO? DISEÑA EL PLAN DE INNOVACIÓN CON ACCIONES POSIBLES Y ECONÓMICAS

II. ÁREA DE CALIDAD DEL SERVICIO Y CLIENTEORIENTACIÓN

1. ENCANTADO DE ATENDERLE: ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DE SERVICIO
2. ¿CÓMO CONSEGUIR LA EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN TELEFÓNICA?
3. ERES MI CLIENTE PERO TODAVIA NO LO SABES

III. ÁREA DE MARKETING

1. ¿QUÉ ES EL MARKETING Y PARA QUE SIRVE?
2. LA TIENDA HÍBRIDA, OPTIMIZAR LOS RECURSOS A NUESTRO ALCANCE.
3. MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL
4. MERCHANDISING CREATIVO PARA MOTIVAR LA COMPRA
5. MARKETING DE GUERRILLA (EL PODER DE LA ATRACCIÓN.
6. HERRAMIENTA DE MARKETING 3.0.
7. HERRAMIENTA DE MARKETING 3.0 I(CANVAS OSTERWALDER).
8. Movil Pay.
9. HERRAMIENTA DE MARKETING 3.0 II (BIG DATA).
10. VISIBILIDAD EN MI NEGOCIO. COMO OPTIMIZAR LOS DISTINTOS MEDIOS
11. ESCAPARATISMO CREATIVO. (h) + MODULO EMPAQUETADO
12. TÉCNICAS DE MARKETING VIRAL
13. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
14. GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS COMERCIALES
15. POLÍTICAS DE MARKETING
16. OPERACIONES DE VENTA
17. LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
18. ATENCIÓN AL CLIENTE NACIONAL E INTERNACIONAL
19. COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.



PROPUESTA FORMATIVA

INDICE

III. ÁREA DE MARKETING

19. ¿COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA
20. CREACIÓN DE CONCEPTOS COMERCIALES INNOVADORES Y NUEVAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIO
21. DISEÑO APLICADO AL PUNTO DE VENTA.
22. ECOMARKETING, REDUCCIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL EN EL COMERCIO Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL
23. EXPERIENCIAS INNOVADORAS DE ÉXITO Y PROMOCIÓN DE LOS VALORES DEL SECTOR COMERCIAL
24. GESTIÓN DE PERSONAS Y EQUIPOS EN RETAIL.
25. GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (ENFOQUE SECTORIAL).
26. HERRAMIENTAS PRÁCTICAS PARA LA GESTIÓN DEL COMERCIO: MÉTRICAS E INDICADORES
27. ADECUACIÓN DE COMERCIOS HISTÓRICOS Y EMBLEMÁTICOS.
28. NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO
29. TÉCNICAS DE VENTA, CÓMO TRATAR AL CLIENTE, HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN, EXPERIENCIAS DE COMPRA



PROPUESTA FORMATIVA

INDICE

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

1. CONDUCTA Y SEGURIDAD EN REDES
2. REDES SOCIALES ¿SON NECESARIAS PARA MI NEGOCIO?, COMO GESTIONARLAS
3. COMERCIO ELECTRÓNICO: TIENDA PROPIA, INCORPORACIÓN A PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE TERCEROS, SOLUCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO, ETC.
4. GESTIÓN DE LA TIENDA ON-LINE
5. CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL ONLINE
6. ESTRATEGIA Y MARKETING DIGITAL.
7. COMUNICACIÓN Y CREATIVIDAD ONLINE
8. IMPLANTACIÓN DE SELLOS DE CONFIANZA
9. MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO
10. PRESENCIA Y GESTIÓN EN LAS REDES SOCIALES
11. REPUTACIÓN DIGITAL
12. SEGURIDAD EN INTERNET
13. ANALÍTICA, HERRAMIENTAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS PARA LA PRESENCIA ONLINE
14. . TECNOLOGÍAS PARA EL COMERCIO Y LA ARTESANÍA: APLICACIONES Y GADGETS
15. TECNOLOGÍAS PARA LA GESTIÓN Y COMUNICACIÓN CON CLIENTES
16. TECNOLOGÍAS PARA LA GESTIÓN Y COMUNICACIÓN CON CLIENTES
17. BUENAS PRÁCTICAS DE DIGITALIZACIÓN Y E-COMMERCE

V. ÁREA DE MARKETING Y CIENCIA

1. NEUROMARKETING, COMPRENDER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR
2. SER CREATIVO A TRAVES DEL JUEGO... GAMIFICACIÓN.



PROPUESTA FORMATIVA

INDICE

IV. ÁREA DE COMERCIO

1. ACTIVIDADES AUXILIARES EN COMERCIO
2. PEQUEÑO COMERCIO
3. ACTIVIDADES DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO
4. ACTIVIDADES DE VENTA
5. ACTIVIDADES DE ALMACEN
6. ACTIVIDADES AUXILIARES DE COMERCIO.

V. ÁREA DE TURISMO

1. DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS
2. DINAMIZACIÓN E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.
3. PROMOCION Y COMRCIALIZACION DE PRODUCTOS TURISTICOS Y SERVICIOS TURISTICOS Y LOCALES



PROPUESTA FORMATIVA

I. ÁREA DE INNOVACIÓN

1. ¿POR QUÉ NO INNOVAS EN TU NEGOCIO? DISEÑA EL PLAN DE INNOVACIÓN CON ACCIONES POSIBLES Y ECONÓMICAS (h)

OBJETIVOS:

- Sensibilizar a los asistentes sobre la importancia de la innovación para que el pequeño negocio.
- Ofrecer estrategias innovadoras basadas en las nuevas tecnologías, la calidad de servicio, la fidelización y la cooperación empresarial, para asegurar la supervivencia del negocio.
- Que el alumno diseñe un Plan de Innovación para su negocio.

DIRIGIDO A: empresarios de pymes del Sector

CONTENIDOS:

1. ¿Qué es creatividad y qué es innovación?
2. Preguntas clave de la innovación
3. Barreras a la innovación en la pyme y la micropyme
4. Diagnóstico de Innovación Empresarial
5. Estrategias para la innovación para la pyme
6. ¿Cómo innovar? Plan de Acción para la Innovación



PROPUESTA FORMATIVA

II. ÁREA DE CALIDAD DEL SERVICIO Y CLIENTEORIENTACIÓN

1. ENCANTADO DE ATENDERLE: ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DE SERVICIO (h)

OBJETIVO: dotar a los asistentes con funciones que impliquen la interacción personal con el cliente, de las habilidades y las técnicas necesarias para la atracción, gestión del contacto y fidelización de clientes, optimizando sus intervenciones en las situaciones de interacción personal y transmitiendo una imagen de empresa integrada y coherente, a través de la excelencia en la calidad en el servicio.

DIRIGIDO A: cualquier perfil profesional con funciones de atención al cliente en empresas del Sector.

CONTENIDOS:

1. La comunicación con el cliente
2. La excelencia en el servicio
3. La Fidelización del cliente o como hacer que el cliente vuelva



PROPUESTA FORMATIVA

II. ÁREA DE CALIDAD DEL SERVICIO Y CLIENTEORIENTACIÓN

2. ¿CÓMO CONSEGUIR LA EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN TELEFÓNICA? (h)

OBJETIVOS: Que los participantes adquieran los conocimientos, habilidades y actitudes, necesarias para desempeñar las funciones de atención telefónica al cliente de manera que se le transmita a éste, la imagen de un trato excelente y de una elevada calidad en el servicio.

DIRIGIDO A: cualquier profesional entre cuyas funciones estén las de atención telefónica al cliente de empresas del Sector.

CONTENIDOS:

- La atención telefónica
- Las necesidades del cliente: claves para la excelencia en la acogida y la atención telefónica
- Bases para una buena comunicación por teléfono
- Componentes de la comunicación telefónica
- Alcanzar la eficacia en la recepción de llamadas
- Cómo proyectar una imagen positiva de la empresa a través del teléfono
- Mejorar comportamientos ante el cliente: la comunicación asertiva
- Un trato para cada cliente
- Las llamadas difíciles: tratamiento de quejas y reclamaciones



PROPUESTA FORMATIVA

II. ÁREA DE CALIDAD DEL SERVICIO Y CLIENTEORIENTACIÓN

3. ERES MI CLIENTE PERO TODAVIA NO LO SABES .(h)

OBJETIVOS: Que los participantes sean conscientes que hoy en día los clientes son cada vez menos fieles a los comercios, todos buscan “fidelizar” al cliente pero son muy pocas las que lo consiguen.

DIRIGIDO A: Emprendedores, empresarios y personal de empresas del Sector.

CONTENIDOS:

- Como captar su atención.
- Cómo influenciar de manera que no se sienta agobiado.
- Marketing sensorial.
- Neuromarketing principios.
- Alcanzar la eficacia .
- Reforzar el recuerdo.
- Desarrollo de estrategias de fidelización y resultados.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

1. ¿QUÉ ES EL MARKETING Y PARA QUE SIRVE? (h)

OBJETIVOS: Sensibilizar a los asistentes de la utilidad y la importancia que tiene el marketing para el comercio. Conocer los principales conceptos de marketing y su aplicación centro del sector.

A diario y en diferentes medios o soportes vemos la palabra marketing, pero, ¿sabemos realmente que es? ¿Será útil para nuestro negocio?.

DIRIGIDO A: Profesionales del sector.

CONTENIDOS:

- Definición de marketing.
- Definiciones de Organismos y Autores.
- D.A.F.O. ¿Qué es y para que sirve?
- Pirámide de Maslow
- Trazar un plan.
- Plan de marketing.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

1. LA TIENDA HÍBRIDA, OPTIMIZAR LOS RECURSOS A NUESTRO ALCANCE. (h)

OBJETIVOS: Ayudar a los asistentes a conocer los diferentes recursos a su disposición y optimizarlos para mejor servicio y a la postre, mejores beneficios. Conocer las principales herramientas que están a nuestro alrededor.

A diario y en nuestro alrededor existen diferentes "Herramientas" que optimizando su uso nos darán grandes resultados.

DIRIGIDO A: Profesionales del sector que quieran mejorar y optimizar su estructura.

CONTENIDOS:

- La tienda Híbrida.
- El enfoque.
- El cliente.
- Beneficios de la tienda mixta.
- Como hacerlo.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

2. MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL. (h)

OBJETIVOS: Ayudar a los asistentes a conocer los diferentes recursos a su disposición y optimizarlos para mejor servicio y a la postre, mejores beneficios. Conocer las principales herramientas que están a nuestro alrededor.

DIRIGIDO A: Profesionales del sector que quieran mejorar y optimizar su estructura.

CONTENIDOS:

- Naming y Marca.
- Marketing Digital.
- Las redes sociales.
- El Community Manager.
- La reputación on line
- El Blog corporativo.
- La web corporativa.
- Posicionamiento SEO
- Publicidad en Internet y Email Marketing.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

3. MERCHANDISING CREATIVO PARA MOTIVAR LA COMPRA. (h)

OBJETIVOS: Dotar a los asistentes con los conocimientos necesarios para la implementación de un merchandising creativo en los establecimientos, para conseguir la motivación del cliente a la hora de realizar la compra.

Que los participantes conozcan técnicas básicas de merchandising.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Introducción al merchandising.
- Gestión del surtido.
- La arquitectura del establecimiento comercial.
- Gestión estratégica del punto de venta.
- Estrategias en función de la implantación.
- Estrategias en función de la exposición.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

4. MARKETING DE GUERRILLA (EL PODER DE LA ATRACCIÓN). (h)

OBJETIVOS: Conocer que es el marketing de guerrilla y su aplicación dentro del sector.

- Hoy el marketing estratégico no ha cambiado pero si el marketing operativo, debido fundamentalmente a la irrupción de nuevos canales de comunicación.
- Los asistentes conocerán las pautas o acciones para desarrollar un marketing de guerrilla.

DIRIGIDO A: Emprendedores, profesionales, gerentes, etc. del sector.

CONTENIDOS:

- Introducción al marketing de guerrilla.
- La tormenta perfecta, adiós al marketing que nos enseñaron.
- Consumo inteligente.
- Abundancia, de todo muchas veces.
- El declive de los gastos publicitarios.
- Big Data.
- Casos prácticos.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

5. HERRAMIENTA DE MARKETING 3.0. (h)

OBJETIVOS: Conocer las distintas herramientas de marketing.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector, emprendedores, nuevos negocios.

CONTENIDOS:

- Business Model Canvas./ Esquema de modelo de negocio.
- DAFO.
- Diagnóstico de la industria Análogos – Antílogos.
- Diagrama de Sistemas ERAF.
- In Out. / dentro fuera.
- Customer Journey Map / mapa de Empatía Persona.
- Role Play Stakeholders Maps. /Juego de roles.
- POEMS.
- Matriz de tendencias.
- From.... To..... / De..... A.....
- Mapa Evolución Innovación.
- Key Facts. / Hechos Clave.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

6. HERRAMIENTA DE MARKETING 3.0 I (CANVAS OSTERWALDER).

(h)

OBJETIVOS: Conocer que es un Canvas Osterwalder y su aplicación dentro de la empresa.

- Hoy las empresas necesitan saber hacia donde camina . La hoja de ruta para cualquier empresa.

DIRIGIDO A: Profesional del sector, emprendedores, gerentes, etc.

CONTENIDOS:

- ¿Qué es y para que sirve un Canvas?.
- Como desarrollar el Canvas.
- Que conclusiones sacar.
- Casos prácticos.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

7. Movil Pay. (h)

OBJETIVOS: Dar a conocer los diferentes sistemas de pago.

- A día de hoy los pagos a través de diferentes medios móviles es una realidad y cada día se avanza mas y mas deprisa tanto en su implantación como en su mejora.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Movil Pay.
- Diferentes sistemas.
- Que conclusiones sacar.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

8.HERRAMIENTA DE MARKETING 3.0 II (BIG DATA). (h)

OBJETIVOS: Poder desarrollar mi propio Big Data sea cual sea la empresa.

- Los datos que a diario acumulamos de nuestros clientes son extremadamente utiles para nuestra acción comercial. Todas las empresas tienen o deberían tener, una base de datos que les permita una inter-actuación rápida y eficaz para con sus clientes e incluso para los que todavía no lo son.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Big Data.
- Como utilizar los datos.
- Utilizar los datos óptimamente .
- Permisos y autorizaciones para la LPD.
- Que conclusiones sacar.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

9. VISIBILIDAD EN MI NEGOCIO. COMO OPTIMIZAR LOS DISTINTOS MEDIOS. (h)

OBJETIVOS: Que los participantes adquieran conocimientos para saber como ser mas visibles a su target, conociendo los principales medios a su alcance y como optimizar estos recursos.

DIRIGIDO A: Profesionales del sector con ganas de conocer y optimizar sus recursos.

CONTENIDOS:

- Definición de visibilidad en el contesto actual.
- Medios de visibilidad actuales y convencionales.
- Otros medios de visibilidad.
- Redes Sociales.
- Optimización de medios en función del negocio.
- Optimización de medios en función del target.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

10. ESCAPARATISMO CREATIVO. (h) + MODULO EMPAQUETADO

OBJETIVOS: Que los asistentes sean capaces de tener una visión crítica del escaparate. No podemos centrar nuestra opinión en lo artístico o bonito, si no, que hay que, además debemos saber que ofrecemos y a quien.

Conocer los principales conceptos de escaparatismo y su aplicación.

DIRIGIDO A: Profesionales del sector que deseen llamar la atención y así optimizar sus ventas..

CONTENIDOS:

- Escaparatismo., El escaparate y la comunicación
- Función de la exposición.
- Proyectar un escaparate: temas y esquemas.
- El boceto concepción y diseño.
- Planificación, calendario y presupuesto de campañas
- Iluminación, colores. La composición, la agrupación y el equilibrio
- Elementos auxiliares.
- El empaquetado. Materiales y adornos para nuevos envoltorios. Tendencias actuales
- Diferentes materiales, medios y herramientas de empaquetado. Paquetes exclusivos, rápidos, el esfuerzo de la marca.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

11. TÉCNICAS DE MARKETING VIRAL. (h)

OBJETIVOS: Conocer los principales conceptos de marketing viral y su aplicación dentro del sector.

Que los participantes adquieran conocimientos sobre acciones de marketing y que sean susceptibles de convertirse en virales.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector con ganas de tener mas clientela.

CONTENIDOS:

- ¿Qué es el marketing viral?.
- Principales técnicas de marketing viral.
- Viral incentivado.
- Otras técnicas virales.
- Los virus negativos o bulos.
- Clasificación de técnicas virales.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

12. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN. (h)

OBJETIVOS: Que cuando se realice un evento, este alcance la máxima repercusión posible y lograr notoriedad y mejora de imagen de cara a clientes y público en general.

Que los participantes adquieran conocimientos sobre organización de eventos de marketing y comunicación.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Planificación de eventos, imagen y comunicación de la empresa.
- Selección, gestión y contratación de medios.
- Viral incentivado.
- Supervisión y seguimiento de eventos.
- Repercusión y medición.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

13. GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS COMERCIALES. (h)

OBJETIVOS: Aprender a definir la fuerza de ventas y las características del equipo comercial.

Aplicar técnicas de organización y gestión con el fin de alcanzar y mejorar nuestros objetivos.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Determinación de la fuerza de ventas.
- Reclutamiento y retribución de vendedores.
- Liderazgo del equipo de ventas.
- Organización y Control.
- Formación y habilidades del equipo.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

14. POLITICAS DE MARKETING. (h)

OBJETIVOS: Aprender distintas estrategias de marketing que puede utilizar la empresa cada una en sus variables (Precio, Producto, Distribución y Promoción).

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- La comercialización.
- El mercado.
- La demanda.
- Política de producto, política de precios.
- Política de distribución, política de comunicación.
- La Franquicia.
- La Publicidad.
- El plan de Marketing.
- Estadística.
- Medición.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

15. OPERACIONES DE VENTA. (h)

OBJETIVOS: Aprender a aportar soluciones a la problemática de la venta.

¿Qué vender? ¿A quién vender? ¿En qué entorno económico y jurídico vender? ¿Cómo vender? ¿Con qué medios tecnológicos vender?

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Aspectos básicos de la venta.
- El Vendedor.
- Organización de las ventas.
- Técnicas de venta.
- El proceso de negociación comercial.
- La comunicación empresarial.
- La comunicación oral y escrita.
- Documentación derivada de la venta.
- El cobro.
- Comercio y Tecnología.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

16. LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS. (h)

OBJETIVOS: Conocer pasos y técnicas para el lanzamiento e implantación de nuevos productos.

Conocer como optimizar los recursos para el punto de venta y el equipo de vendedores.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Marketing en el punto de venta.
- Marketing promocional.
- Control y evaluación de acciones promocionales.
- Gestión y motivación de la red de ventas.
- Presentación y venta de productos y servicios.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

17. ATENCIÓN AL CLIENTE NACIONAL E INTERNACIONAL. (h)

OBJETIVOS: Conocimiento, por parte del profesional, de la diferencia de acción y actuación de los clientes en función de su región o país.

Conocer como optimizar los recursos de la empresa para la mejor gestión de los clientes y distinguir, no sólo entre los clientes nacionales e internacionales, si no, también dentro de los nacionales diferenciarlos por las diferentes regiones.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector, emprendedor, directivo, etc..

CONTENIDOS:

- El cliente.
- El cliente nacional.
- El cliente internacional.
- Calendario nacional del país.
- Tratamientos y costumbres.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

18. COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. (h)

OBJETIVOS: Conocer como optimizar los recursos para el punto de venta y convertir este en un recuerdo constante para el cliente, de los productos y/o servicios.
Estimular los sentidos del Cliente para que ejercite su acción de compra.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector, emprendedor, directivo, etc.

CONTENIDOS:

- Marketing en le PV.
- Merchandising.
- PIV, paneles, displays, etc..
- Sonidos, música y olores.
- Promoción con personal.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

19. CREACIÓN DE CONCEPTOS COMERCIALES INNOVADORES Y NUEVAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIO. (h)

OBJETIVOS: Actualizar las habilidades personales y naturales para ser innovadores y ejercitar la búsqueda de nuevas estrategias de negocios.

Conocer como optimizar los recursos a nuestro alcance para la creación de nuevos conceptos comerciales que sean a la vez innovadores y que puedan aportar nuevas estrategias de negocio.

DIRIGIDO A: Profesionales del sector, emprendedores, gerentes, etc..

CONTENIDOS:

- Concepto de innovar.
- Proceso de innovación.
- Entender al cliente/usuario como fuente de innovación.
- Modelo RxDxI (Reflexionar, Descubrir e Implementar)..
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

20. DISEÑO APLICADO AL PUNTO DE VENTA. (h)

OBJETIVOS: Diseñar, ser creativo para consensuar un punto de venta atractivo para el fin que fue creado.

El espacio, el lugar pueden ser grandes aliados en el negocio siempre y cuando lo sepamos optimizar y adecuarnos a el.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector, emprendedores, gerentes. etc.

CONTENIDOS:

- Marketing en el punto de venta.
- Diseño.
- Merchandising creativo.
- Iluminación.
- Olores.
- Colores.
- Flujo de la circulación.
- Temáticas.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

21. ECOMARKETING, REDUCCIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL EN EL COMERCIO Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. (h)

OBJETIVOS:

Conocer como optimizar los recursos para el punto de venta y el equipo de vendedores.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Empresa y medio ambiente.
- Sistema de Gestión Ambiental SGMA.
- Auditorias Medioambientales.
- Buenas prácticas medioambientales.
- La rentabilidad de los costes medioambientales.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

22. EXPERIENCIAS INNOVADORAS DE ÉXITO Y PROMOCIÓN DE LOS VALORES DEL SECTOR COMERCIAL. (h)

OBJETIVOS:

Conocer experiencias que como innovación han sido exitosas promocionando los valores del sector comercial.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Experiencias.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

23. GESTIÓN DE PERSONAS Y EQUIPOS EN RETAIL. (h)

OBJETIVOS:

Conocer como optimizar los recursos para el punto de venta y el equipo de vendedores.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Equipo de ventas.
- Resolución de conflictos.
- Motivación.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

24. GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (ENFOQUE SECTORIAL). (h)

OBJETIVOS:

Conocer como optimizar los recursos para el punto de venta y el equipo de vendedores.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Gestión.
- Aprovechamiento de los recursos al alcance.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

25. HERRAMIENTAS PRÁCTICAS PARA LA GESTIÓN DEL COMERCIO: MÉTRICAS E INDICADORES.(h)

OBJETIVOS:

Conocer como optimizar los recursos existentes para medir los progresos para el punto de venta.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Métricas ¿qué son y para que sirven?
- Diferentes indicadores.
- Uso adecuado de las métricas e indicadores.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

26. INTERIORISMO, MERCHANDISING, VISUAL MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO.(h)

OBJETIVOS: Que los asistentes aprendan a diferenciar los diferentes conceptos para una mejor puesta en marcha de la estrategia de la empresa.

Conocer como optimizar los recursos para el punto de venta y el resto de las dependencias del establecimiento.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector, emprendedores, gerentes.

CONTENIDOS:

- Diferencias entre merchdising, visual merchadising.
- Escaparatismo.
- Interiorismo.
- Elementos.
- Iluminación, Colores, estacionalidad.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

27. ADECUACIÓN DE COMERCIOS HISTÓRICOS Y EMBLEMÁTICOS.(h)

OBJETIVOS:

Conocer como optimizar los recursos para el punto de venta dentro de cascos Históricos o emblemáticos.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Cómo adecuar el comercio sin perder su identidad.
- Recursos al alcance, como optimizarlos.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

28. NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.(h)

OBJETIVOS:

Conocer como optimizar los nuevos hábitos de consumo para tener oportunidades reales de negocio.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Nuevos hábitos de consumo.
- Estos nuevos hábitos ¿qué oportunidades nos ofrecen?
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

III. ÁREA DE MARKETING

29. TÉCNICAS DE VENTA, CÓMO TRATAR AL CLIENTE, HABILIDADES DE NEGOCIACIÓN, EXPERIENCIAS DE COMPRA.(h)

OBJETIVOS:

Conocer como optimizar los recursos para el punto de venta y el equipo de vendedores.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Técnicas de venta.
- Trato al cliente.
- Habilidades de negociación.
- Experiencia de compra.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

1. CONDUCTA Y SEGURIDAD EN REDES. (h)

OBJETIVOS: Conocer los principales conceptos de netiquette, cortesía, seguridad su aplicación y sus resultados dentro del sector.

DIRIGIDO A: Profesionales del sector comercio, con ganas de conocer el correcto uso.

CONTENIDOS:

- Netiquette.
- Principales reglas de cortesía.
- Edición y corrección.
- Seguridad.
- Repercusión de la aplicación de las reglas en el negocio.
- Conclusiones y debate.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

2. REDES SOCIALES ¿SON NECESARIAS PARA MI NEGOCIO?, COMO GESTIONARLAS. (h)

OBJETIVOS: Conocer las principales Redes Sociales y hacer una valoración para saber cuales son las mas adecuadas para mi negocio.

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Redes Sociales ¿qué son y para que sirven?.
- Diferentes medios, diferentes redes.
- ¿Qué redes son las adecuadas?.
- ¿Cómo las gestiono?.
- Internalizar o externalizar el servicio.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

3. COMERCIO ELECTRÓNICO: TIENDA PROPIA, INCORPORACIÓN A PALTAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE TERCEROS, SOLUCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO, ETC. (h)

OBJETIVOS: Conocer las principales Redes Sociales y hacer una valoración para saber cuales son las mas adecuadas para mi negocio.

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector .

CONTENIDOS:

- Redes?.
- Diferentes.
- ¿Qué?.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

4. GESTIÓN DE LA TIENDA ON-LINE.(h)

OBJETIVOS: Una vez tengo en marcha la tienda on-line ¿como la gestiono?

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿qué hacer?
¿cuándo hacerlo?

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Gestión.
- Frecuencia.
- ¿Qué?.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

5. CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL ONLINE.(h)

OBJETIVOS: Creación de la marca personal en redes sociales para reforzar el valor de nuestro negocio.

Que los participantes sean capaces de ver la importancia que hoy en día tiene la marca personal así como la reputación on-line.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Naming.
- Marca digital
- Reputación On-line
- Posicionamiento
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

6. ESTRATEGIA Y MARKETING DIGITAL.(h)

OBJETIVOS: Conocer las principales Redes Sociales y hacer una valoración para saber cuales son las mas adecuadas para mi negocio.

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector .

CONTENIDOS:

- Que estrategia tengo que seguir.
- ¿qué redes utilizar?.
- ¿Márqueting digital?.
- ¿Cómo gestionarlo?.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

7. COMUNICACIÓN Y CRATIVIDAD ONLINE.(h)

OBJETIVOS: Conocer las principales Redes Sociales y hacer una valoración para saber cuales son las mas adecuadas para mi negocio. ¿qué comunicar? Ser creativo en la comunicación online.

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector .

CONTENIDOS:

- Comunicación
- Creatividad.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

8. IMPLANTACIÓN DE SELLOS DE CONFIANZA (h)

OBJETIVOS: Conocer las principales sellos de confianza y que entidades los emiten.

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Implantación de sellos de confianza.
- ¿para que sirven?
- ¿cuáles son los adecuados?
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

9. MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO. (h)

OBJETIVOS: Conocer los principales medios de pago actuales electrónicos.

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector .

CONTENIDOS:

- TPV, relojes, móviles....
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

10. PRESENCIA Y GESTIÓN EN LAS REDES SOCIALES. (h)

OBJETIVOS: Conocer las principales Redes Sociales y hacer una valoración para saber cuales son las mas adecuadas para mi negocio.

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- ¿RRSS?.
- Diferentes.
- ¿Qué?.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

11. REPUTACIÓN DIGITAL. (h)

OBJETIVOS: Conocer las principales Redes Sociales y hacer una valoración para saber cuales son las mas adecuadas para mi negocio. ¿qué es?

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Reputación digital.
- ¿Qué?.
- ¿Cómo?.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

12. SEGURIDAD EN INTERNET. (h)

OBJETIVOS: Conocer las principales Redes Sociales y hacer una valoración para saber cuales son las mas adecuadas para mi negocio. Que seguridad emplear.

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Trolss.
- Corta fuegos.
- Responder.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

13. ANALÍTICA, HERRAMIENTAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS PARA LA PRESENCIA ONLINE. (h)

OBJETIVOS: Conocer las principales Redes Sociales y hacer una valoración para saber cuales son las mas adecuadas para mi negocio.

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector .

CONTENIDOS:

- Programas analíticos
- Analítica y control.
- Seguimiento
- Razonamiento.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

14. TECNOLOGÍAS PARA EL COMERCIO Y LA ARTESANÍA: APLICACIONES Y GADGETS. (h)

OBJETIVOS: Conocer las principales Tecnologías para el comercio y la artesanía.

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector .

CONTENIDOS:

- Tecnologías al servicio de la artesanía y el comercio.
- Aplicaciones y como aplicarlas.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

15.. TECNOLOGÍAS PARA LA GESTIÓN Y COMUNICACIÓN CON CLIENTES.

(h)

OBJETIVOS: Conocer las principales Redes Sociales y hacer una valoración para saber cuales son las mas adecuadas para mi negocio.

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector .

CONTENIDOS:

- Comunicación
- Gestión de los clientes.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

16.. TRANSFORMACIÓN DIGITAL AVANZADA EN EL COMERCIO/ ARTESANIA. (h)

OBJETIVOS: Conocer las principales Redes Sociales y hacer una valoración para saber cuales son las mas adecuadas para mi negocio.

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector c.

CONTENIDOS:

- Transformación digital.
- Optimizar recursos
- ¿Qué recursos utilizar?.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

IV. ÁREA DE MARKETING DIGITAL

17. BUENAS PRÁCTICAS DE DIGITALIZACIÓN Y E-COMMERCE. (h)

OBJETIVOS: Conocer las principales Redes Sociales y hacer una valoración para saber cuales son las mas adecuadas para mi negocio.

Que los participantes realicen planteamientos al respecto como ¿tengo que estar? ¿se estar?, teniendo una visión global de las RRSS.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

CONTENIDOS:

- Redes?.
- Diferentes.
- ¿Qué?.
- Buenas practicas
- Netiquette.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

V. ÁREA DE MARKETING Y CIENCIA

1. NEUROMARKETING, COMPRENDER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR. (h)

OBJETIVOS: Conocer los principales conceptos de neuromarketing y su aplicación dentro del sector.

Dotar a los participantes del conocimiento del arte de persuadir sin que el persuadido sea consciente de que es influenciado.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector con inquietudes.

CONTENIDOS:

- Del antiguo al nuevo paradigma en organización de empresas.
- Herramientas del neuromanagement: procesos creativos.
- Técnicas del diagnóstico en neuromanagement.
- Aplicaciones de neuromanagement.
- Neuromarketing.



PROPUESTA FORMATIVA

V. ÁREA DE MARKETING Y CIENCIA

2. SER CREATIVO A TRAVÉS DEL JUEGO... GAMIFICACIÓN. (h)

OBJETIVOS: Conocer los principales conceptos de Gamestorming.

Que los participantes adquieran los conocimientos y habilidades para recabar y procesar información a través del juego.

DIRIGIDO A: Profesionales del sector con ganas de cambiar y conocer pero que simplemente no saben como preguntar.

CONTENIDOS:

- ¿Qué es un juego?. Evolución del mundo del juego.
- El juego empresarial... metas difusas.
- Los diez elementos imprescindibles del gamestorming.
- Juegos para explorar.
- Juegos de base.
- Casos prácticos.



PROPUESTA FORMATIVA

VI. ÁREA DE COMERCIO.

1. ACTIVIDADES AUXILIARES EN COMERCIO. (h)

OBJETIVOS: Dotar a los participantes de los conocimientos, habilidades y técnicas necesarias para la atracción, gestión del contacto y fidelización de clientes, optimizando sus intervenciones.

DIRIGIDO A: Cualquier persona que quiera trabajar en el sector.

CONTENIDOS:

- Auxiliares en comercio.
- Tareas auxiliares.
- Importancia de la calidad en el desarrollo de las tareas auxiliares
- Diferencia de tareas auxiliares.
- Realización efectiva de las tareas auxiliares.



PROPUESTA FORMATIVA

VI. ÁREA DE COMERCIO.

2. PEQUEÑO COMERCIO. (h)

OBJETIVOS: Dotar a los participantes de los conocimientos, habilidades y técnicas necesarias para la atracción, gestión del contacto y fidelización de clientes, optimizando sus intervenciones.

DIRIGIDO A: Cualquier persona que quiera trabajar en el sector.

CONTENIDOS:

- Organizar y dinamizar el local.
- Escaparatismo (Básico).
- Técnicas de venta. Atención al cliente.
- Gestión económica del negocio..
- Ventas Online.



PROPUESTA FORMATIVA

VI. ÁREA DE COMERCIO.

3. ACTIVIDADES DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO. (570h)

OBJETIVOS: Dotar a los participantes de los conocimientos, habilidades y técnicas necesarias para la atracción, gestión del contacto y fidelización de clientes, optimizando sus intervenciones.

DIRIGIDO A: Cualquier persona que quiera trabajar en el sector.

CONTENIDOS:

- Operaciones de Venta
- Venta On-line
- Implantación y desarrollo del pequeño comercio.
- Calidad y servicios de proximidad del pequeño comercio.
- Organización y animación del pequeño comercio.
- Dinamización del punto de venta.
- Escaparatismo en el pequeño comercio.
- Gestión de compras.
- Actividades de gestión.



PROPUESTA FORMATIVA

VI. ÁREA DE COMERCIO.

3. ACTIVIDADES DE VENTA. 630h)

OBJETIVOS: Dotar a los participantes de los conocimientos, habilidades y técnicas necesarias para la atracción, gestión del contacto y fidelización de clientes, optimizando sus intervenciones.

DIRIGIDO A: Cualquier persona que quiera trabajar en el sector.

CONTENIDOS:

- Operaciones de Venta
- Realizar la venta de productos y/o Servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
- Técnicas de venta.
- Venta On-line.
- Operaciones auxiliares.
- Animación y presentación del producto en el punto de venta.
- Operaciones de caja
- Gestión de la atención al cliente/consumidor.



PROPUESTA FORMATIVA

VI. ÁREA DE COMERCIO.

4. ACTIVIDADES AUXILIARES DE ALMACEN. (250h)

OBJETIVOS: Dotar a los participantes de los conocimientos, habilidades y técnicas necesarias para la atracción, gestión del contacto y fidelización de clientes, optimizando sus intervenciones.

DIRIGIDO A: Cualquier persona que quiera trabajar en el sector.

CONTENIDOS:

- Manipulación de cargas con carretillas elevadoras.
- Realización de operaciones auxiliares de recepción colocación mantenimiento y expedición de cargas en el almacén de forma integrada en el equipo.
- Operaciones Auxiliares de almacenaje.
- Preparación de pedidos de forma eficaz y eficiente, siguiendo protocolos establecidos.
- Preparación de pedidos.



PROPUESTA FORMATIVA

VI. ÁREA DE COMERCIO.

4. ACTIVIDADES AUXILIARES DE COMERCIO (310h)

OBJETIVOS: Dotar a los participantes de los conocimientos, habilidades y técnicas necesarias para la atracción, gestión del contacto y fidelización de clientes, optimizando sus intervenciones.

DIRIGIDO A: Cualquier persona que quiera trabajar en el sector.

CONTENIDOS:

- Realización de operaciones auxiliares de reposición, disposición y acondicionamiento de productos en el punto de venta.
- Preparación de pedidos.
- Manipular y trasladar productos en la superficie comercial y en el reparto de proximidad, utilizando transpales y carretillas de mano.
- Manipulación y movimiento con transpales y carretillas de mano.
- Proporcionar atención e información operativa estructurada y protocolizada al cliente.



PROPUESTA FORMATIVA

V. ÁREA DE TURISMO.

1. DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS (h)

OBJETIVOS: Dotar a los participantes de los conocimientos, habilidades y técnicas necesarias para la atracción, gestión del contacto y fidelización de clientes, optimizando sus intervenciones.

DIRIGIDO A: Cualquier persona que quiera trabajar en el sector.

CONTENIDOS:

- Análisis del potencial turismo.
- Oportunidades de creación, modificación y eliminación de productos, servicios o destinos turísticos.
- Diseño de productos turísticos y destinos.
- Implementación y dinamización.
- Del recurso al producto turístico.



PROPUESTA FORMATIVA

V. ÁREA DE TURISMO.

2. DINAMIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCTOS TURISTICOS (h)

OBJETIVOS: Dotar a los participantes de los conocimientos, habilidades y técnicas necesarias para la atracción, gestión del contacto y fidelización de clientes, optimizando sus intervenciones.

DIRIGIDO A: Cualquier persona que quiera trabajar en el sector.

CONTENIDOS:

- Implementación del producto Turístico.
- La calidad en el producto servicio.
- Evolución del concepto de calidad.
- El sistema de calidad Turística Española.
- Desarrollo local y empleos futuros: dinamización.



PROPUESTA FORMATIVA

V. ÁREA DE TURISMO.

3. PROMOCION Y COMRCIALIZACION DE PRODUCTOS TURISTICOS Y SERVICIOS TURISTICOS Y LOCALES

OBJETIVOS: Dotar a los participantes de los conocimientos, habilidades y técnicas necesarias para la atracción, gestión del contacto y fidelización de clientes, optimizando sus intervenciones.

DIRIGIDO A: Cualquier persona que quiera trabajar en el sector.

CONTENIDOS:

- Marketing Turístico.
- Proyectos de comercialización de productos y servicios turísticos locales.
- El sistema de servucción en el sector de hostelería y turismo.
- Utilización de las tecnologías de la información para promoción del destino y para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local.

Metodología didáctica

Cambio de papeles en la escena formativa

El **docente facilita** el aprendizaje y cede protagonismo al alumno. Propicia el **clima adecuado** para que aborde las situaciones y **retos, debata, negocie, intercambie valoraciones y experiencias y se enriquezca** en el proceso. Las **conclusiones se consensuan y valoran** en un aprendizaje en equipo.

TÉCNICAS

- **Exposición**
- **Herramientas de auditoría**
- **Herramientas de autodiagnóstico/psicométricas**
- **Ejercicios prácticos**
- **Estudio de casos reales**
- **Técnicas de animación grupal**
- **Recursos didácticos**

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Antes, durante y después de cada curso programado se articula un sistema de evaluación para asegurar la adquisición por los alumnos de los conocimientos, habilidades y competencias formuladas en los objetivos de cada curso.

