



PROPUESTA FORMATIVA

INDICE

ÁREA DE MARKETING

1. ¿QUÉ ES EL MARKETING Y PARA QUE SIRVE?
2. LA TIENDA HIBRIDA, 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. POLITICAS 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

ÁREA DE MARKETING

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



PROPUESTA FORMATIVA

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

ÁREA DE MARKETING

2. LA TIENDA HIBRIDA, 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

ÁREA DE MARKETING

3. 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

4. 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.

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

5. 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

ÁREA DE MARKETING

6. HERRAMIENTA DE MARKETING 3.0. (h)

OBJETIVOS: Conocer las distintas herramientas de marketing.

DIRIGIDO A: Cualquier profesional del sector.

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

ÁREA DE MARKETING

7. 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

ÁREA DE MARKETING

8. 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

ÁREA DE MARKETING

9. 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 útiles 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

ÁREA DE MARKETING

10. 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 contexto 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

ÁREA DE MARKETING

11. 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

ÁREA DE MARKETING

12. 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

ÁREA DE MARKETING

13. 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

ÁREA DE MARKETING

14. 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

ÁREA DE MARKETING

15. 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

ÁREA DE MARKETING

16. 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

ÁREA DE MARKETING

17. 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

ÁREA DE MARKETING

18. 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

ÁREA DE MARKETING

19. 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, musica y olores.
- Promoción con personal.
- Conclusiones.



PROPUESTA FORMATIVA

ÁREA DE MARKETING

20. 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

ÁREA DE MARKETING

21. 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.
- Tematicas.



PROPUESTA FORMATIVA

ÁREA DE MARKETING

22. 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

ÁREA DE MARKETING

23. 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

ÁREA DE MARKETING

24. 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

ÁREA DE MARKETING

25. 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

ÁREA DE MARKETING

26. 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

ÁREA DE MARKETING

27. 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

ÁREA DE MARKETING

28. 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

ÁREA DE MARKETING

29. 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

ÁREA DE MARKETING

30. 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.

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.

