



## 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 MARKETING

1. MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL
2. MERCHANDISING CREATIVO PARA MOTIVAR LA COMPRA
3. MARKETING DE GUERRILLA (EL PODER DE LA ATRACCIÓN.
4. HERRAMIENTA DE MARKETING 3.0.
5. HERRAMIENTA DE MARKETING 3.0 I (CANVAS OSTERWALDER).
6. HERRAMIENTA DE MARKETING 3.0 II (BIG DATA).
7. VISIBILIDAD EN MI NEGOCIO. COMO OPTIMIZAR LOS DISTINTOS MEDIOS
8. TÉCNICAS DE MARKETING VIRAL
  
9. EXPERIENCIAS INNOVADORAS DE ÉXITO Y PROMOCIÓN DE LOS VALORES DEL SECTOR COMERCIAL

#### IV. ÁREA DE MARKETING Y CIENCIA

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



## 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

### 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 comercio.

**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.

**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

#### 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

#### 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 comercio 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

#### 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

### 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 comercio 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 comercio 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.

## 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.

