



FECOECA

GRAN CANARIA A CIELO ABIERTO

PLAN
DINAMIZADOR
2025



¡AUMENTA TUS VENTAS Y FIDELIZA!

Guía Práctica para Puntos de Venta

Tu Guía PASO A PASO para crear Ofertas,
Técnicas de Venta, Cross Selling, Up Selling
y Re Selling

HOSTELERIA

GUÍA PRÁCTICA DEL PUNTO DE VENTA

GRATUITA

Optimización de Ventas, Creación
de Ofertas y Fidelización de Clientes

www.fecoeca.org



ÍNDICE

1.- Introducción	Pág. 3
2.- Técnicas de Venta	Pág. 4
o Venta Sugerida	Pág. 4
o Venta Emocional	Pág. 5
o Venta por Demostración	Pág. 7
3.- Campañas y Promociones	Pág. 8
4.- Técnicas Complementarias	Pág. 10
o Cross-selling	Pág. 11
o Upselling	Pág. 12
o Reselling	Pág. 13
5.- Fidelización	Pág. 14
6.- Merchandising Visual	Pág. 18
7.- Psicología del Cliente	Pág. 21
8.- Plantillas y Cecklists	Pág. 24



Aprende a Vender Más



Crea Ofertas y Campañas



Fideliza a tus Clientes



1. Introducción

Este manual ha sido diseñado por FECOECA para apoyar a los negocios de hostelería —cafeterías, bares, restaurantes y tascas— ubicados en las Zonas Comerciales Abiertas de Canarias.

Su objetivo es ofrecer herramientas prácticas, estrategias y ejemplos reales para mejorar las ventas, la experiencia del cliente y la rentabilidad de los negocios gastronómicos.



Aprende a Vender Más



Crea Una Carta que atraiga



Convierte clientes en seguidores

Los establecimientos de hostelería tienen retos particulares: alta rotación, competencia intensa, dependencia del servicio y una relación emocional muy directa con el cliente.

Por eso, este manual adapta técnicas de marketing, ventas, fidelización y presentación visual específicamente para el sector hostelero, manteniendo un enfoque accesible, realista y útil para negocios pequeños y medianos gestionados con equipos reducidos.

Cada sección incluye definiciones, estrategias aplicables, ejemplos prácticos y plantillas listas para implementar en el día a día.



2. Técnicas de Venta en Hostelería

Las técnicas de venta aplicadas a la hostelería tienen una peculiaridad muy clara: no solo se centran en vender un producto, sino en ofrecer una experiencia memorable.

Cada interacción con el cliente —desde que se sienta a la mesa hasta que se despide— es una oportunidad para **generar valor, aumentar el ticket medio y fidelizar**.

Estas técnicas pueden ser aplicadas por camareros, encargados y propietarios de negocios con independencia de su tamaño. Lo importante es interiorizar las estrategias y adaptarlas a cada cliente y momento del servicio.

2.1. Venta Sugerida

Consiste en sugerir productos adicionales o más rentables al cliente durante la toma de comanda, de forma natural y no invasiva.

Esta técnica debe parecer una recomendación amable, no una imposición.

Objetivos

- Aumentar el ticket medio.
- Mejorar la experiencia del cliente al orientarle.
- Vender productos con mayor margen.



Cómo se implementa

- **Formar al equipo** sobre los productos más rentables o recomendados.
- Estimular el uso de **frases proactivas**:
 - "¿Le apetece acompañarlo con..." o "Hoy tenemos... que marida muy bien con esto."
- Observar el **perfil del cliente** (grupo, pareja, turista, habitual).



Casos Prácticos

- **Cafetería:** Cliente pide un café solo. El camarero dice:
 - *"¿Desea probar nuestro bizcocho casero con almendra? Lo servimos templado."*
- **Restaurante:** Grupo pide cerveza. El camarero añade:
 - *"¿Les traigo también unas papas arrugadas para picar mientras eligen?"*
- **Bar de tapas:** Cliente pide croquetas. El camarero sugiere:
 - *"Tenemos una tapa nueva de queso de cabra con miel que está gustando mucho."*



Cafetería



Restaurante



Bar de Tapas

2.2. Venta Emocional de Experiencia

A diferencia de otros sectores, en hostelería el cliente busca mucho más que un producto: quiere un momento agradable, un lugar donde sentirse bien.

La venta emocional crea vínculos duraderos y convierte una visita en una experiencia.

Objetivos

- Convertir una comida en un recuerdo positivo.
- Asociar el negocio con sensaciones agradables.
- Aumentar la fidelización y recomendación.



Cómo se implementa

- Personaliza el trato: llamar por su nombre si es cliente habitual...
- Usa el storytelling de los platos: *"Este mojo lo hace una tía mía de Teror con su receta original."*
- Crea un ambiente coherente: música, decoración, mensaje de bienvenida...



Casos Prácticos

- **Restaurante familiar:** Al servir el potaje de berros, el camarero explica: "Este plato lo cocinamos con productos del mercado de Vegueta, ¡como en casa!"
- **Bar de copas:** Al entregar la carta, se dice: "Nuestra especialidad es el mojito tropical con piña natural. Lo elaboramos como en el Caribe."
- **Cafetería artesanal:** En el ticket de caja se imprime: "Gracias por apoyar el café local. Nos vemos pronto :)"



2.3. Venta por Demostración Gastronómica



Qué es?

Consiste en mostrar al cliente de forma visual o sensorial los productos antes de que tome su decisión: exposición de tartas, platos del día explicados en persona, showcooking, etc.

Objetivos

- Estimular el deseo de consumo.
- Resolver dudas rápidamente.
- Crear una experiencia más completa.

Cómo se implementa

- Utilizar **vitrinas** con productos frescos visibles.
- **Describir platos** de forma atractiva.
- Permitir que el cliente vea la **preparación en directo** cuando sea posible.

Casos Prácticos

- **Tienda de helados:** Ofrece cucharitas de degustación para que el cliente pruebe antes de elegir sabor.
- **Tasca con cocina abierta:** Cliente ve cómo se flambea el solomillo al ron miel. El efecto es inmediato: más pedidos.
- **Pastelería:** Tarta del día colocada junto a la caja con porción abierta y rotulada con ingredientes.



3. Promociones y Campañas para la Hostelería

¿Por qué hacer promociones en hostelería?

Las promociones y campañas temáticas en bares, restaurantes y cafeterías no solo aumentan las ventas en el corto plazo, sino que también generan experiencias memorables y refuerzan la imagen del negocio. Son especialmente útiles para atraer nuevos comensales, activar momentos de baja afluencia y fidelizar a los clientes actuales.



Objetivos de una campaña bien diseñada

- Aumentar el flujo de clientes en horas valle.
- Promover nuevos platos, productos o bebidas.
- Diferenciarse de la competencia.
- Reforzar el recuerdo de marca.

TIPOS DE PROMOCIONES EN HOSTELERÍA

- **Descuentos en franjas horarias**
 - Ejemplo: "Happy hour" de 17:00 a 19:00 con 2x1 en cafés o cañas.
- **Menú del día especial**
 - Ejemplo: Menú "Lunes sin prisa": plato del día + bebida + postre por 10,50€.
- **Promoción por grupos**
 - Ejemplo: Por cada 4 personas, una bebida gratis para todos.
- **Noche temática o cultural**
 - Ejemplo: Noche mexicana: carta especial + decoración + música + margarita de bienvenida.
- **Campaña con motivo del calendario**
 - Ejemplo: En San Valentín: menú para dos + copa de cava + tarjeta personalizada.
- **Sorteo en redes o en local**
 - Ejemplo: Sube tu foto en nuestro restaurante y gana una cena para dos.



Cómo planificar una campaña eficaz

1. Define el objetivo: ¿atraer gente nueva, aumentar ticket medio, generar ambiente?
2. Escoge una fecha clave o un horario estratégico.
3. Diseña la oferta con rentabilidad.
4. Comunica con antelación en tienda y redes.
5. Implica al equipo.
6. Evalúa resultados y recoge feedback.

Casos Prácticos

- **Restaurante de comida casera:** Implementa un menú de abuelas los jueves (potaje + carne fiesta + postre tradicional). Resultado: fidelización de clientes mayores y atracción de nuevos.
- **Bar en zona comercial:** Ofrece descuento del 10% a trabajadores del centro comercial con acreditación. Resultado: aumento de consumo en desayunos y meriendas.
- **Cafetería urbana:** Crea el "jueves de croissant": café + croissant a 2,80€. Resultado: duplican ventas ese día.



Comida Casera



Zona Comercial



Cafetería Urbana



4. Técnicas Complementarias

Las técnicas complementarias permiten maximizar el valor de cada comensal que entra al negocio. Se basan en estrategias como ofrecer una versión mejorada del pedido (upselling), añadir productos que lo complementen (cross-selling) o fomentar la repetición de visita (reselling o recompra).

Estas tácticas se aplican de forma natural durante el servicio y no deben parecer agresivas. Bien empleadas, no solo incrementan la rentabilidad, sino que mejoran la experiencia del cliente.



1. Cross-selling (Venta cruzada)
2. Upselling (Venta superior)
3. Reselling (Recompra o venta recurrente)



4.1. CROSS SELLING (Venta Cruzada)

¿Qué es?

Ofrecer productos complementarios al que el cliente ya ha pedido. Ayuda a completar la experiencia de consumo y a incrementar el valor de la venta.



Objetivos

- Aumentar el consumo medio por mesa.
- Ofrecer un servicio más completo y satisfactorio.

Cómo se implementa

1. Identifica combinaciones habituales entre platos, bebidas y postres.
2. Coloca sugerencias visibles en carta o menú
3. Entrena al personal para recomendar con naturalidad: "Este vino combina muy bien con...".

Casos Prácticos de Venta Cruzada

- **Bar de tapas:** Cliente pide queso curado. Se sugiere acompañar con vino tinto de la casa.
- **Restaurante:** Cliente elige pasta. El camarero propone añadir pan de ajo como entrante.
- **Cafetería:** Tras el pedido de café, se recomienda "¿Desea añadir una porción de tarta casera por solo 1,50€ más?"



4.2. UP SELLING (Venta Superior)

¿Qué es?

Ofrecer una versión mejorada, más completa o de mayor valor del plato o bebida que el cliente ya ha elegido o está por elegir.

Objetivos

- Aumentar el ticket medio por comensal.
- Promover productos más rentables o especiales.
- Mejorar la experiencia ofreciendo más calidad o beneficios.



Cómo se implementa

1. Entrena al personal para conocer bien las diferencias entre versiones.
2. Presenta opciones con valor añadido: mayor tamaño, ingredientes premium, presentación especial.
3. Usa frases como: "Por solo 1€ más puedes..." o "También tenemos la versión XL que incluye..."

Casos Prácticos

- **Cafetería:** Cliente pide café con leche. Camarero dice: "¿Prefiere el tamaño grande por 40 céntimos más?"
- **Restaurante:** Cliente pide hamburguesa. Se sugiere "la versión gourmet con pan rústico y queso curado por 2€ más".
- **Heladería:** Se propone añadir topping y sirope al helado base por un extra mínimo.



4.3. RE SELLING (Fomento de Recompra)

¿Qué es?

Fomentar que el cliente regrese próximamente al local a través de incentivos, recordatorios o beneficios por volver.



Objetivos

- Crear hábito de visita.
- Establecer relaciones a largo plazo.

Cómo se implementa

1. Entregar tarjetas de fidelización o cupones para próxima visita.
2. Invitar a eventos recurrentes: "Próximo viernes, noche de tapas canarias".
3. Crear promociones válidas solo para quienes ya han consumido.

Casos Prácticos

- **Tasca local:** Por cada 5 visitas, la sexta tapa es gratuita (tarjeta sellada).
- **Restaurante:** Al pagar, se entrega cupón de "10% en tu próxima visita antes de 10 días".
- **Cafetería:** Cliente frecuente recibe WhatsApp personalizado con el mensaje "Hoy tenemos tu desayuno favorito con zumo natural. ¿Te lo reservo?"



5. Fidelización de Clientes

¿Qué es la fidelización y por qué es fundamental?

Fidelizar significa lograr que los clientes vuelvan.

En el sector de la hostelería, esto implica que los comensales no solo disfruten de su visita, sino que quieran repetirla y recomendarla.

Para negocios locales, la fidelización es una de las formas más sostenibles y rentables de crecimiento.

Una clientela habitual asegura ingresos estables, genera un ambiente familiar en el local y actúa como promotor natural del establecimiento.



¿Por qué es importante fidelizar en hostelería?

- Porque captar un nuevo cliente cuesta 5 veces más que retener uno existente.
- Porque un cliente satisfecho hablará bien del negocio en su entorno.
- Porque permite planificar mejor recursos y turnos



ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EFECTIVAS

1. Tarjetas o programas de fidelidad

¿Cómo funciona?

Por cada visita o consumo, se entrega un sello o punto. Al acumular una cantidad determinada, se otorga un beneficio.

Ventajas:

- Sencillo de implementar.
- Crea hábito y rutina de visita.



Ejemplos:

“Con 10 cafés, el siguiente es gratis.”
“Por cada menú del día, gana 1 punto. Con 8 puntos, menú gratis.”

2. Trato personalizado y memoria del cliente

¿Cómo se aplica? El personal reconoce al cliente, recuerda sus preferencias y lo hace sentir valorado.

Consejos:

- Anota detalles clave de clientes habituales.
- Llama por el nombre si lo sabes o pregúntalo con naturalidad.

Ejemplos:

“¿Le ponemos su desayuno habitual?”
“Hoy tenemos la tosta que tanto le gustó la semana pasada.”



3. Detalles y sorpresas inesperadas

¿Qué tipo de acciones?

- Mini postre de cortesía.
- Bombón con el café.
- Copa de bienvenida si es un grupo grande.
- Felicitación de cumpleaños con detalle.



Por qué funciona:

Genera emoción positiva, mejora el recuerdo y aumenta la posibilidad de recomendación.

4. Promociones exclusivas para clientes frecuentes

¿Cómo se implementa?

Se crea un pequeño club de clientes habituales con acceso anticipado a ofertas, eventos o productos limitados.

Canales útiles:

- WhatsApp personalizado.
- Correo electrónico
- Invitación impresa con sello del local.

Ejemplo:

“Este fin de semana lanzamos nuestro nuevo brunch, y tú estás invitado antes que nadie. ¡Solo para nuestros clientes VIP!”





CASOS PRÁCTICOS

Caso 1: Cafetería de barrio

Cientes frecuentes reciben una tarjeta digital en WhatsApp con un código QR. Cada 5 cafés, uno gratis. Resultado: aumento de visitas semanales.

Caso 2: Restaurante con menú del día

Incorporan mini encuestas en el ticket para sugerencias. Los clientes que responden reciben un 5% en su próxima comida. Resultado: mejora del servicio y repetición.

Caso 3: Tasca tradicional

El camarero recuerda a los clientes que vienen cada viernes. Al cabo de un mes, se les invita a una tapa de cortesía sin que lo esperen. Resultado: fidelidad emocional y más propinas.





6. Merchandising Visual y Diseño del Local

El merchandising visual en hostelería se refiere al conjunto de elementos visuales y sensoriales que influyen en la percepción del cliente desde que entra en el local.

Esto incluye la presentación del espacio, la carta, los colores, la iluminación, el uniforme del personal, la vajilla y hasta la música ambiental.

Un entorno bien diseñado no solo mejora la experiencia, sino que puede aumentar el tiempo de permanencia, el ticket medio y la probabilidad de recomendación.



Objetivos del merchandising en hostelería

- Atraer a nuevos clientes desde el exterior.
- Crear una atmósfera coherente con la identidad del negocio.
- Guiar la experiencia del comensal en el local.
- Resaltar productos o promociones clave.



ESTRATEGIAS CLAVE DE DISEÑO Y MERCHANDISING VISUAL

1. La primera impresión desde fuera

¿Por qué es clave? Es la primera impresión que tiene el cliente. Un escaparate bien diseñado debe contar una historia y cambiarse con frecuencia para mostrar dinamismo.

Aplicación:

- Escaparates o pizarras visibles con la oferta del día.
- Fachada limpia, con identidad clara.
- Elementos que den vida: plantas, faroles, textiles, mobiliario acogedor.

Ejemplo:

Una terraza con cojines coloridos, velas al atardecer y menú visible capta a peatones indecisos.

2. Diseño interior coherente

Consejos prácticos:

- Mantén una línea de diseño con los valores del local (rústico, moderno, tropical, minimalista).
- Evita la saturación visual: espacios ordenados invitan a quedarse.
- Juega con iluminación: cálida para cenas, natural para desayunos.

Ejemplo:

Un bar costero usa madera reciclada, azules marinos y conchas decorativas para reforzar su esencia atlántica.

3. Cartelería y señalización atractiva

Elementos útiles:

- Cartas legibles con buena tipografía y sin exceso de opciones.
- Carteles de "Recomendación del chef", "Postre del día" o "Producto canario".
- Uso de pizarras con letra manual o caligrafía profesional.

Ejemplo:

Una cafetería usa una pizarra en la entrada donde cada día escribe una frase divertida junto a la oferta: "¡Hoy es un buen día para un croissant de chocolate!"



4. Punto de caja o barra como zona estratégica

Ideas aplicables:

- Mostrar productos impulsivos: galletas caseras, botellas, merchandising.
- Cartel con QR para seguir en redes.
- Cuenco con caramelos o menta para cortesía final.

5. Detalles que refuerzan el recuerdo

Incluye:

- Vajilla original o personalizada.
- Servilletas con mensaje.
- Música ambiente seleccionada (Canarias, jazz, indie).

Ejemplo:

En un brunch dominical, suena música de boleros suaves y se sirve el café en tazas decoradas con refranes canarios.

CASOS PRÁCTICOS

Caso 1: Gastrobar urbano

- Reforman el interior con madera clara, luces cálidas y plantas.
- Añaden pizarras con platos del día y vinilos en cristales.
- Resultado: aumento de permanencia y fotografías en redes.

Caso 2: Bar tradicional en zona de oficinas

- Renuevan la carta visual con fotos reales y limpias.
- Carteles con menú ejecutivos y café + pastel por 2,50€.
- Resultado: incremento de comensales en horario de almuerzo.

Caso 3: Terraza con identidad canaria

- Incorporan elementos como cestas de mimbre, banderas discretas y frases típicas en las paredes.
- Resultado: más turismo local y fidelización.



7. Psicología del Cliente en Restauración

La psicología del cliente en hostelería estudia los factores emocionales y conductuales que influyen en la experiencia y decisiones del comensal.

Entender cómo piensa y siente el cliente permite diseñar mejores experiencias, anticipar sus expectativas y lograr que disfrute más, consuma más y desee volver.

En restauración, se trata de conectar con el cliente desde el ambiente, el trato, la carta y los pequeños detalles que hacen que una comida no sea solo un servicio, sino un recuerdo positivo.

Restaurant Menu





PRINCIPIOS CLAVE DE LA PSICOLOGÍA DEL CLIENTE APLICADOS A HOSTELERÍA

1. Primera impresión y percepción inmediata

Son precios diseñados para parecer más bajos de lo que realmente son. El más común es acabar el precio en 0,99€ en lugar de un número redondo.

Aplicación:

- La entrada debe transmitir limpieza, amabilidad y coherencia visual.
- El saludo inicial del personal influye más de lo que se piensa.

Ejemplo:

Un “¡Bienvenidos!” con sonrisa y contacto visual crea una sensación de acogida que predispone mejor al comensal.

2. Elección guiada: menos es más

Por qué funciona:

Demasiadas opciones generan ansiedad. Una carta bien curada facilita la elección y reduce la indecisión.

Ejemplo:

“Nuestra especialidad: bacalao a la miel de palma.”

Aplicación práctica:

- Agrupa platos por categorías claras.
- Limita las opciones por sección (5 a 7 es ideal).
- Resalta 1 o 2 platos como recomendación de la casa.

3. Precio psicológico y percepción de valor

Precios acabados en .95 o .99 parecen menores (ej. 11,95€ vs 12€). Además, el entorno influye en cuánto está dispuesto a pagar el cliente.

Consejos prácticos:

- Usa precios impar para menús populares.
- Cuida presentación y entorno para justificar precios premium.
- Ofrece alternativas (versión sencilla vs versión completa).

Ejemplo:

Café solo a 1,30€, café con leche grande y galleta por 2,50€ como opción visible.



4. Memoria emocional y multisensorial

El cliente no solo recuerda lo que comió, sino cómo lo hizo sentir.

Claves para activar emociones positivas:

- Buena música de fondo.
- Aromas agradables al entrar.
- Detalles de atención como una frase amable escrita a mano.

Ejemplo:

Servilleta con
"Gracias por venir.
Vuelve cuando quieras"
escrita en caligrafía

Ejemplo:

Grupo de 4 recibe una tapa sorpresa "por ser viernes".
Resultado: aumenta la propina y la fidelización.

5. Principio de reciprocidad

Si das algo sin pedir nada a cambio, el cliente se siente agradecido y más dispuesto a volver.

Aplicación práctica:

- Aperitivo gratuito.
- Botella de agua sin coste.
- Postre compartido si es cumpleaños.

CASOS PRÁCTICOS

Caso 1: Restaurante familiar

- Ofrece menú reducido con opciones bien pensadas.
- Personal sonriente que recuerda a clientes habituales por su nombre.
- Resultado: ambiente acogedor, visitas recurrentes.

Caso 2: Bar de tapas

- Música suave, carta visual, precios redondeados.
- Al terminar, ofrecen un chupito de cortesía con frase amable.
- Resultado: fidelización, recomendaciones en redes.

Caso 3: Cafetería céntrica

- Aromas a pan recién hecho y jazz instrumental.
- Cartas limpias, bien maquetadas y un saludo afectuoso.
- Resultado: experiencia sensorial y reputación positiva.



8. Plantillas y Checklists

Las siguientes herramientas están diseñadas para facilitar la implementación práctica de todo lo aprendido.

Puedes imprimirlas, adaptarlas a tu estilo de trabajo y colocarlas en lugares visibles para el equipo.

Checklist para campañas promocionales en hostelería

Antes de lanzar una campaña o promoción, verifica:

- Objetivo claro definido (atraer más clientes, mover stock, mejorar visibilidad).
- Tipo de promoción decidido (menú especial, descuento, sorteo, evento temático).
- Productos o platos implicados definidos.
- Fechas exactas de inicio y finalización.
- Carteles o pizarras preparados y visibles.
- Publicación en redes sociales programada.
- Equipo informado y capacitado.
- Plan para evaluar resultados y recoger opiniones.





1. PLANTILLA PARA VENTA SUGERIDA EN SALA O BARRA

Frases sugeridas para cada etapa del servicio:

- **Al sentarse:**
 - “¿Les gustaría comenzar con algo para picar mientras eligen?”
- **Al tomar nota:**
 - “Hoy tenemos una sugerencia muy buena:...”
- **Para bebidas: “**
 - Este plato va muy bien con nuestro vino blanco afrutado local.”
- **Para postre:**
 - “¿Les apetece algo dulce? El brownie caliente con helado es nuestro favorito.”
- **Al finalizar:**
 - “Si desean volver, entre semana tenemos un menú especial.”

2. REGISTRO DE CLIENTES FRECUENTES (Versión Manual o Digital)

Nombre Cliente	Visita Habitual	Preferencias	Teléfono / Whatsapp	Observaciones



3. PLANTILLA DE PLANIFICACIÓN DE MENÚ TEMÁTICO O EVENTO ESPECIAL

Nombre del evento: _____

Fecha: _____

Objetivo: _____

Menú especial o productos destacados:

- Entrada: _____
- Principal: _____
- Postre o bebida: _____

Decoración/ambientación: _____

Promoción (online y en local): _____

Equipo asignado: _____

Evaluación (tras evento):

- ¿Qué funcionó bien?
- ¿Qué podemos mejorar?



4. PLANTILLA DIARIA DE REVISIÓN DEL MERCHANDISING VISUAL

- Fachada limpia y sin elementos rotos o sucios.
- Pizarras con promociones escritas claramente.
- Carta o menú en buen estado y actualizados.
- Iluminación interior y exterior correcta.
- Música y aroma agradables.
- Punto de caja ordenado y con mensaje final visible.

Estas plantillas pueden ayudarte a estandarizar procesos, optimizar recursos y mantener una imagen coherente y profesional día a día. Adaptarlas a tu tipo de local y convertirlas en rutinas internas.

Estas herramientas están pensadas para que puedas aplicarlas desde hoy en tu establecimiento, adaptándolas a tu estilo y a tu clientela.

Puedes imprimirlas, usarlas en formato digital o integrarlas a tu libreta de trabajo diaria.



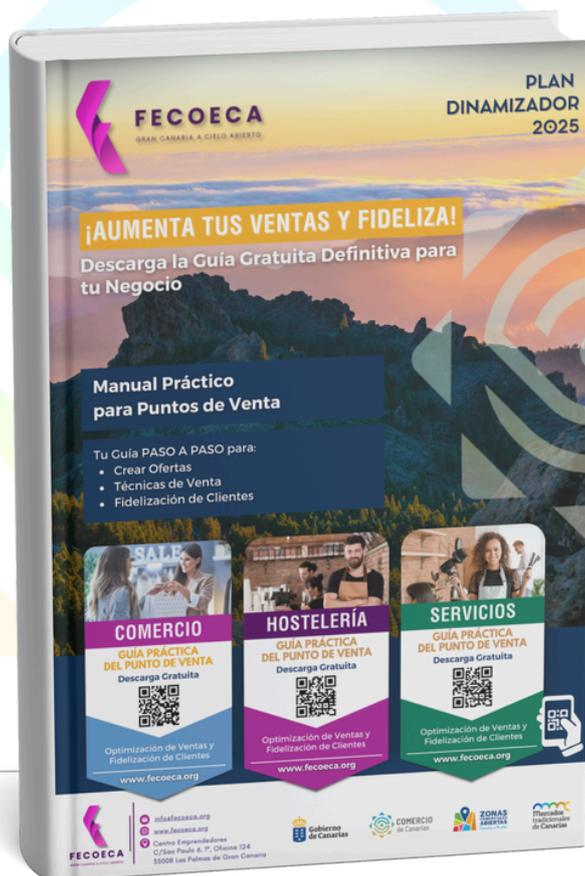
Proyecto de Dinamización Zonas Comerciales Abiertas y Rurales de Canarias 2024/2025 financiado por:



FECOECA seguirá creando recursos prácticos y contenidos útiles para el desarrollo del comercio, la hostelería local y pymes de Canarias.



- ✉ info@fecoeca.org
- 🌐 www.fecoeca.org
- 📍 Centro Emprendedores
C/Sao Paulo 6, 1º, Oficina 124
35008 Las Palmas de Gran Canaria



Autora:

Sonia Prado Agra
Experta en Marketing y Publicidad



Han colaborado:

Michael Acorán Verde Pérez
Montserrat del Álamo Perdomo
Jose Rodolfo Ortiz Acosta
Ethan Jesús Trujillo Pérez