



**EDUCA  
BUSINESS  
SCHOOL**



Titulación certificada por  
**EDUCA BUSINESS SCHOOL**



## Maestría Internacional en Marketing Turístico



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



## Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

## SOBRE EDUCA

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

## NOS COMPROMETEMOS CON LA CALIDAD

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL** que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

## Maestría Internacional en Marketing Turístico



**DURACIÓN:**

600 horas



**MODALIDAD:**

Online



**PRECIO:**

1.495 \$

Incluye materiales didácticos,  
titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



## Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Marketing Turístico con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





## Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado  
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

## Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXXXXXXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que conste expido la presente **TITULACIÓN** en  
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General  
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a  
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD  
SOCIAL  
CORPORATIVA



El presente Título es parte de la Acción Formativa de la Maestría Turística de 1716 horas de duración, inscrita en el Plan de Estudios de la Universidad de Granada, y se expide a la conformidad de los Comprobantes de Evaluación obtenidos en el curso de la formación en la convocatoria de 2019. Este Título es parte de la Maestría Turística de 1716 horas de duración, inscrita en el Plan de Estudios de la Universidad de Granada, y se expide a la conformidad de los Comprobantes de Evaluación obtenidos en el curso de la formación en la convocatoria de 2019. Este Título es parte de la Maestría Turística de 1716 horas de duración, inscrita en el Plan de Estudios de la Universidad de Granada, y se expide a la conformidad de los Comprobantes de Evaluación obtenidos en el curso de la formación en la convocatoria de 2019.

## Descripción

Esta Maestría en Marketing Turístico le ofrece una formación especializada en la materia. Está claro que hoy en día el marketing forma parte de nuestra vida y que va ligado a todos los productos que existen a nuestro alrededor, pero quizá un producto que ha visto como el marketing le ha ayudado para alzar su demanda con el paso del tiempo, es el sector turístico. Vender plazas de vacaciones, ofertas de hoteles, viajes especiales ha ido cambiando para convertirse en nuevos formatos donde puedes acogerte a estas ofertas tanto desde los ordenadores caseros, hasta los teléfonos móviles o tableta, ha sido uno de los últimos objetivos del sector turístico. Es verdad que estos nuevos avances y con ello las redes sociales, han visto como el sector turístico ha encontrado un aliado, un aliado muy poderoso. Gracias a los nuevos canales de comunicación, todo ello unido a las nuevas formas de marketing online, disponen de una manera muy amplia para poder llegar y conquistar al turista que quiere viajar de la manera más rápida, cómoda y barata, por lo que las diferentes opciones por parte del sector turístico deben sobresalir sobre otro. Esta Maestría en Marketing Turístico ofrece la formación básica y especializada en marketing turístico.



## Objetivos

- Poner en práctica y evaluar distintas estrategias de comercialización de productos, servicios y destinos turísticos locales acordes con las características de los recursos y servicios turísticos del entorno. - Analizar las aplicaciones del marketing de servicios y su importancia para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local. - Analizar la distribución turística y las entidades y medios que la configuran, estimando su evolución e incidencia de las nuevas tecnologías. - Desarrollar acciones promocionales aplicables en agencias de viajes y describir y aplicar técnicas de promoción de ventas y de negociación, estimando su importancia para el logro de los objetivos empresariales. - Adquirir los conocimientos en relación al marketing de forma teórico-práctica. - Analizar los comportamientos de compra tanto de consumidores como de organizaciones. - Acercar al mundo del mercado tradicional y de sus características. - Diseñar un buen programa de motores de búsquedas. - Diferenciar los prototipos de comprador. - Crear contenido especialmente dirigido a los compradores.

## A quién va dirigido

Esta Maestría en Marketing Turístico está dirigida a todas aquellas personas que se dedican al mundo del marketing, más concretamente a la promoción y marketing turístico y que pretendan obtener conocimientos especializados en marketing turístico, el desarrollo del turismo, la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales y el asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos.

## Para qué te prepara

La siguiente Maestría en Marketing Turístico le prepara para especializarse en el marketing turístico profundizando sobre la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales, el asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos, la dirección y planes de marketing, el marketing digital, redes sociales, web 2.0, el inglés para turismo y la calidad en hostelería y turismo.

## Salidas Laborales

Desarrolla su actividad, fundamentalmente, en entes públicos o público-privados cuya finalidad es la planificación y el desarrollo turístico rural y el marketing turístico. Ejerce sus funciones como: Vendedor de agencia de viajes minorista. Promotor de agencia de viajes minorista. Empleado de departamento de reservas. Jefe de mostrador de agencia de viajes emisora. Jefe del departamento de empresas de agencia de viajes emisora. Jefe de oficina de agencia de viajes emisora. Jefe de promoción de agencia de viajes emisora. Jefe del departamento de reservas. Coordinador de calidad en agencia de viajes emisora.

## Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono  
**(+34) 958 050 217** e  
infórmate de los pagos a  
plazos sin intereses que  
hay disponibles



## Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

**10% Beca Alumnos:** Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



**BECA**

**ANTIGUOS ALUMNOS**

.....

Agradecemos tu fidelidad y la confianza depositada en Euroinnova Formación.

**10 %**



## Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



## Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



## Reinventamos la Formación Online



### Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



### Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



### Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



### Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



### Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



### Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



### Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



### Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



### Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

## Acreditaciones y Reconocimientos



## Temario

# PARTE 1. EXPERTO EN MARKETING TURÍSTICO

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

1. Conceptos básicos sobre la demanda
2. Análisis de la demanda turística
  - 1.- Clasificación de la demanda
  - 2.- Demanda turística internacional y nacional
3. Pautas para investigar la demanda viajera
  - 1.- Fuentes y técnicas de recogida de información
  - 2.- Factores que determinan la evolución de la demanda turística
  - 3.- Parámetros básicos de la investigación
4. Segmentación de la demanda turística

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEMANDA Y MERCADO TURÍSTICO

1. El entorno turístico
2. Consecuencias de la demanda turística
3. Demanda del mercado
4. Demanda: plan de acción
5. Proceso de segmentación de mercados

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN A LA OFERTA TURÍSTICA

1. Introducción
2. Clasificación de la oferta turística
3. Componentes de la oferta turística
4. Oferta y demanda: competitividad

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL MARKETING EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

1. Definición
2. Utilidades del marketing para la Agencia de Viajes
3. Proceso de marketing y marketing management
  - 1.- Proceso de marketing
  - 2.- Marketing management
4. Mercadotecnia y actividad turística
5. Planeación estratégica de Agencias de Viajes

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING Y MERCADO TURÍSTICO**

1. El mercado turístico
2. Investigación de mercado
  - 1.- Investigación turística
  - 2.- Segmentación del mercado
3. Política de mercado
4. El producto turístico
5. El consumidor turístico
6. Análisis de motivaciones
  - 1.- Técnicas de motivación
  - 2.- Investigación motivacional

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. DIRECCIÓN DE MARKETING EN LAS AGENCIAS DE VIAJES**

1. Función del marketing en la empresa
2. La dirección de marketing de Agencias de Viajes
  - 1.- Las funciones del director de marketing
  - 2.- Dirección y plan de marketing
3. El director de marketing como estrategia
4. Objetivos de la gerencia

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING**

1. Definición y ventajas
2. Características del plan
  - 1.- La misión y la cultura de la empresa
  - 2.- La elaboración del plan
3. Estructura del plan de marketing en las Agencias de Viajes
4. Etapas para elaborar un plan de marketing
  - 1.- Análisis de la situación
  - 2.- Diagnóstico de la situación
  - 3.- Definición de los objetivos
  - 4.- Estrategias
  - 5.- Planes de acción y presupuestos
  - 6.- Control del plan
5. El plan de promoción de ventas en las Agencias de Viajes

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA PUBLICIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

1. Marketing del producto turístico
2. Comercialización del producto turístico en las Agencias de Viajes
  - 1.- Competencia comercial
  - 2.- Precios y condiciones comerciales
3. Distribución del producto
4. Imagen y publicidad
  - 1.- Imagen de la Agencia de Viajes
  - 2.- Publicidad de la Agencia de Viajes
5. Publicidad y marketing directo

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. COMUNICACIÓN: MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

1. Definición y conceptos básicos
2. Dirección de comunicación
3. Plan estratégico de comunicación
4. Marketing cibernético y publicidad
  - 1.- E-Comunicación
  - 2.- E-mail marketing
5. La comunicación de destinos turísticos

## PARTE 2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING TURÍSTICO

1. Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de hostelería y turismo.
2. Marketing operacional y marketing mix en el sector de hostelería y turismo
3. Marketing vivencial, sensorial o experiencial
4. El proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo.
5. Instrumentos de comunicación según tipo de producto turístico local: identidad corporativa, marca, publicidad, publicaciones, relaciones públicas, ferias turísticas, encuentros profesionales entre la oferta de productos turísticos y organizadores de viajes y/o medios de comunicación especializados, eventos dirigidos al consumidor final.
6. Planificación, control de acciones de comunicación y organización de eventos promocionales.
7. Plan de marketing. Viabilidad y plan de ejecución.
8. Normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROYECTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES

1. Estrategias y canales de distribución.
2. Ámbitos geográficos, públicos objetivos y acciones de comunicación adecuadas a diferentes productos y servicios.

3. Instrumentos de comunicación para la canalización de acciones y estimación del grado de consecución de los objetivos previstos con la utilización de cada uno de tales instrumentos.

4. Estimación de los costes, alcance y posibles resultados de las acciones definidas.

5. Instrumentos y variables que permitan evaluar el grado de eficacia de las acciones comerciales programadas, en función del público objetivo receptor y del coste previsto.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL SISTEMA DE SERVUCCIÓN EN EL SECTOR DE HOSTELERÍA Y TURISMO

1. Elementos para una teoría de la servucción. Justificación e importancia de su uso.

2. Peculiaridades de la aplicación del sistema de servucción para la creación y desarrollo de productos turísticos locales.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. UTILIZACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO Y PARA LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL ENTORNO LOCAL

1. Webs y portales turísticos. Tipologías y funcionalidades.

2. Alojamiento y posicionamiento de las páginas en la Red. Buscadores.

3. Marketing y comercio electrónico en el ámbito turístico.

## PARTE 3. ASESORAMIENTO, VENTA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

1. Concepto de distribución de servicios.

2. Características diferenciales de la distribución turística.

3. Intermediarios turísticos.

4. Procesos de distribución de los diferentes servicios y productos turísticos.

5. Las agencias de viajes.

6. Funciones que realizan.

7. Tipos de agencias de viajes.

8. Estructuras organizativas de las distintas agencias de viajes.

9. Normativas y reglamentos reguladores de la actividad de las agencias de viajes.

10. La ley de Viajes Combinados.

11. Las centrales de reservas.

12. Tipos y características

13. Análisis de la distribución turística en el mercado nacional e internacional.

14. Análisis de las motivaciones turísticas y de los productos turísticos derivado.

15. Las centrales de reservas. Tipos y características. Los sistemas globales de distribución o GDS.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA VENTA DE ALOJAMIENTO

1. Relaciones entre las empresas de alojamiento y las agencias de viajes:

2.Los códigos de prácticas de la AIHR (Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes) y de la FUAHV (Federación Universal de Agencias de Viajes).

3.Acuerdos y contratos.

4.Tipos de retribución en la venta de alojamiento

5.Fuentes informativas de la oferta de alojamiento: Identificación y uso.

6.Reservas directas e indirectas.

7.Configuraciones del canal en la venta de alojamiento.

8.Tipos de tarifas y condiciones de aplicación.

9.Bonos de alojamiento: Tipos y características.

10.Principales proveedores de alojamiento: Cadenas hoteleras y centrales de reservas.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA VENTA DE TRANSPORTE**

1.El transporte aéreo regular. Principales compañías aéreas. Relaciones con las agencias de viajes y tour-operadores. Tipos de viajes aéreos. Tarifas: tipos.

2.Fuentes informativas del transporte aéreo regular.

3.El transporte aéreo charter. Compañías aéreas charter y brokers aéreos. Tipos de operaciones charter. Relaciones. Tarifas.

4.El transporte por carretera regular. Principales compañías. Relaciones con las agencias de viajes y tour-operadores. Tarifas: tipos. Fuentes informativas del transporte pro carretera.

5.El transporte marítimo regular. Principales compañías. Relaciones con las agencias de viajes y tour-operadores. Tipos de viajes. Tarifas: tipos. Fuentes informativas del transporte marítimo regular.

6.El transporte marítimo charter. Compañías marítimas charter. Relaciones. Tarifas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA VENTA DE VIAJES COMBINADOS**

1.El producto turístico integrado.

2.Tipos de viajes combinados.

3.Los cruceros.

4.Tendencias del mercado.

5.Relaciones entre tour-operadores y agencias de viajes minoristas.

6.Términos de retribución.

7.Manejo de programas y folletos.

8.Procedimientos de reservas.

9.Emisión de bonos y formalización de contratos de viajes combinados.

10.Principales tour-operadores nacionales e internacionales.

11.Grupos turísticos y procesos de integración.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. OTRAS VENTAS Y SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES**

1.La venta de autos de alquiler.

2.Tarifas y bonos.

3.La venta de seguros de viaje y contratos de asistencia en viaje.

4.La venta de excursiones.

5.Información sobre requisitos a los viajeros internacionales.

6. Gestión de visados y otra documentación requerida para los viajes.
7. Aplicación de cargos por gestión

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL MARKETING Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS ENTIDADES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

1. Concepto de Marketing.
2. El "Marketing" de servicios.
3. Especificidades.
4. Segmentación del mercado.
5. El "mercado objetivo".
6. El Marketing Mix.
7. Elementos.
8. Estrategias.
9. Políticas y directrices de marketing.
10. El Plan de Marketing.
11. Características.
12. Fases de la de marketing.
13. Planificación de medios.
14. Elaboración del plan
15. Marketing directo.
16. Técnicas.
17. Argumentarios.
18. Planes de promoción de ventas.
19. La promoción de ventas en las agencias de viajes.
20. La figura del promotor de ventas y su cometido.
21. Programación y temporalización de las acciones de promoción de ventas.
22. Obtención de información sobre clientes y creación de bases de datos de clientes actuales y potenciales.
23. Normativa legal sobre bases de datos personales.
24. Diseño de soportes para el control y análisis de las actividades de promoción de ventas.
25. Decisores y prescriptores.
26. El merchandising.
27. Elementos de merchandising propios de la distribución turística.
28. Utilización del merchandising en las agencias de viajes.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

1. Las agencias de viajes virtuales:
2. Evolución y características de la distribución turística en Internet.
3. El dominio de la demanda.
4. Estructura y funcionamiento.
5. La venta en el último minuto.
6. Las relaciones comerciales a través de Internet: (B2B, B2C, B2A)

- 7.Utilidades de los sistemas online:
- 8.Navegadores: Uso de los principales navegadores.
- 9.Correo electrónico, Mensajería instantánea.
- 10.Teletrabajo.
- 11.Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con los turistas on line.
- 12.Modelos de distribución turística a través de Internet.
- 13.Ventajas.
- 14.Tipos.
- 15.Eficiencia y eficacia.
- 16.Servidores online
- 17.Coste y rentabilidad de la distribución turística on-line

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. PÁGINAS WEB DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y PORTALES TURÍSTICOS

- 1.El internauta como turista potencial y real.
- 2.Criterios comerciales en el diseño comercial de sitios de distribución turística
- 3.Medios de pago en Internet:
- 4.Conflictos y reclamaciones on line de clientes

## PARTE 4. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

- 1.El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.
- 2.El marketing en el sistema económico
- 3.El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing
- 4.Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO RELEVANTE: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

- 1.Orientación de las organizaciones hacia el entorno
- 2.Delimitación y definición del mercado
- 3.Bienes de consumo y su mercado
- 4.Uso del producto hacia el mercado industrial
- 5.Uso del producto hacia el mercado de servicios

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS

- 1.Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características
- 2.Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra
- 3.Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo
- 4.Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el

proceso de compra industrial.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

- 1.Estrategia de segmentación del mercado: La importancia en la estrategia de las organizaciones
- 2.Segmentación de mercados: Criterios de consumo e industriales. Condiciones para una segmentación eficiente
- 3.Cobertura del mercado: Estrategias
- 4.Segmentación de mercados: Técnicas a priori y a posteriori

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA**

- 1.Primeros pasos
- 2.Concepto, factores condicionantes de la demanda y dimensiones del análisis de la demanda
- 3.Análisis de componentes y determinación del concepto de cuota de mercado de marca
- 4.Modelos explicativos: selección e intercambio de marca
- 5.Principales factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN**

- 1.El sistema de información de marketing y sus componentes
- 2.Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones
- 3.Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS**

- 1.Definición de producto: atributos formales del producto
- 2.Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
- 3.Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
- 4.El producto y su ciclo de vida
- 5.La cartera de productos: Modelos de análisis
- 6.Estrategias de crecimiento para las empresas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN**

- 1.Concepto, utilidades e importancia del canal de distribución
- 2.Función de cada uno de los componentes del canal de distribución
- 3.Longitud, factores condicionantes, e intensidad del diseño del canal de distribución:
- 4.Formas comerciales: clasificación
- 5.El merchandising

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS**

- 1.Introducción
- 2.Concepto e importancia del precio como instrumento de decisiones comerciales
- 3.Fijación de precios: Principales factores condicionantes
- 4.Fijación de precios: Procedimientos de fijación de precios y métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
- 5.Fijación de precios: Estrategias

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN**

- 1.Concepto e importancia de la comunicación comercial

- 2.Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial
- 3.Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial
- 4.Imagen corporativa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING**

- 1.Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:
- 2.Principales etapas del diseño del plan de marketing
- 3.Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL: CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

- 1.Introducción

## **PARTE 5. REDES SOCIALES**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EXPERTO EN TECNOLOGÍAS DE LA WEB 2.0**

- 1.Origen de la Web 2.0
- 2.Principales características de la Web 2.0
- 3.Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos
- 4.Ventajas de la Web 2.0
- 5.Nuevas tendencias: la Web 3.0

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERTO EN APLICACIONES WEB 2.0**

- 1.Introducción
- 2.Blogs, webs, wikis
- 3.Marcadores sociales
- 4.Aplicaciones en línea
- 5.Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
- 6.Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES Y WEB 2.0**

- 1.Medios sociales
- 2.Redes sociales
- 3.Blogs
- 4.Microblogging
- 5.Wikis
- 6.Podcast
- 7.Plataformas de vídeo
- 8.Plataformas de fotografía

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES**

- 1.Historia de las redes sociales
- 2.Definición de las redes sociales
- 3.Diccionario básico de las redes sociales
- 4.Servicios de redes sociales

5.Importancia e impacto social de las redes sociales

6.Profesiones de las redes sociales

7.Ventajas y desventajas de las redes sociales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES**

1.Redes sociales generales

2.Redes sociales especializadas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES**

1.Los smartphones

2.El potencial del móvil para las redes sociales

3.Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales

4.Del Social Media al Social Media Móvil

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES**

1.Introducción al uso responsable de las redes sociales

2.Aspectos a tener en cuenta ante una conexión en red

3.Menores e incapaces en las redes sociales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. ASPECTOS LEGALES EN REDES SOCIALES**

1.Servicios en las Redes Sociales

2.Protección de Datos de Carácter Personal

3.Protección de la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen

4.Protección de la Propiedad Intelectual

5.Protección de los consumidores y usuarios

6.Delitos en las redes sociales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA**

1.Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia

2.Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media

3.Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio

4.Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas

5.Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas

6.Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media

7.Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing