



ESCUELA DE
TURISMO & GASTRONOMÍA
DE LOS PÍNEOS

MAESTRÍA INTERNACIONAL EN MARKETING TURISTICO + MAESTRÍA INTERNACIONAL MARKETING DIGITAL

LTUR057



Certificación universitaria internacional

Escuela asociada a:





DESTINATARIOS

La **Maestría Internacional en Marketing Turístico + Maestría Internacional en Marketing Digital** está dirigida a todas aquellas personas o profesionales del sector que estén interesadas en especializarse en las técnicas de publicidad más efectivas en el ámbito del turismo, así como en el entorno digital en el que se mueve actualmente. Por ello, a lo largo de esta formación, el alumno adquirirá conocimientos que le permitirán diseñar estrategias de marketing que garanticen la rentabilidad de los productos, servicios y actividades turísticas. Para planificar estas estrategias, el estudiante también deberá conocer el funcionamiento de las principales herramientas usadas en los ámbitos de la comunicación, las redes sociales, las relaciones públicas y el comercio electrónico. Todo ello le garantizará que pueda diseñar planes de marketing efectivos y enfocados a objetivos concretos.



MODALIDAD

ONLINE: una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.



DURACIÓN

La duración del curso es de 1500 horas.



IMPORTE

Importe Original: ~~1750\$~~

Importe Actual: 875\$



CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica la “**MAESTRÍA INTERNACIONAL EN MARKETING TURISTICO + MAESTRÍA INTERNACIONAL MARKETING DIGITAL**”, de la **ESCUELA DE TURISMO&GASTRONOMÍA DE LOS PIRINEOS** avalada por nuestra condición de socios de la **CECAP**, máxima institución española en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez de los contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

El alumno tiene la opción de solicitar junto a su diploma un **Carné Acreditativo** de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

Además, podrá solicitar una **Certificación Universitaria Internacional** de la **Universidad Católica de Cuyo-DQ** con un reconocimiento de 60 ECTS.

La titulación puede disponer de la **APOSTILLA DE LA HAYA** (Certificación Oficial que da validez a la Titulación ante el Ministerio de Educación de más de 200 países de todo el mundo).



CONTENIDO FORMATIVO

PARTE 1. MARKETING TURÍSTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

1. Conceptos básicos sobre la demanda
2. Análisis de la demanda turística
 - Clasificación de la demanda
 - Demanda turística internacional y nacional
3. Pautas para investigar la demanda viajera
 - Fuentes y técnicas de recogida de información
 - Factores que determinan la evolución de la demanda turística
 - 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
 - Proceso de marketing
 - 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
 - Investigación turística
 - Segmentación del mercado
3. Política de mercado
4. El producto turístico
5. El consumidor turístico
6. Análisis de motivaciones
 - Técnicas de motivación
 - 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
 - Las funciones del director de marketing
 - Dirección y plan de marketing
3. El director de marketing como estratega
4. Objetivos de la gerencia

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING

1. Definición y ventajas
2. Características del plan
 - La misión y la cultura de la empresa
 - La elaboración del plan
3. Estructura del plan de marketing en las Agencias de Viajes
4. Etapas para elaborar un plan de marketing
 - Análisis de la situación
 - Diagnóstico de la situación
 - Definición de los objetivos
 - Estrategias
 - Planes de acción y presupuestos
 - 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
 - Competencia comercial
 - Precios y condiciones comerciales
3. Distribución del producto
4. Imagen y publicidad
 - Imagen de la Agencia de Viajes
 - 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
 - E-Comunicación
 - E-mail marketing
5. La comunicación de destinos turísticos

PARTE 2. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRINCIPIOS DEL MARKETING

1. Introducción
2. La publicidad tradicional ¿un nicho financiero de recursos inútiles?
3. El marketing unidireccional de interrupción
4. Características del Marketing tradicional
5. Relaciones públicas
6. Medios de comunicación tradicionales
7. Notas de prensa
8. Normas antiguas de las relaciones públicas
9. Evitando viejas normas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DIGITAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS ACTUALES

1. Long Tail
2. La importancia del contenido
3. Tendencias del Marketing actual
4. Marketing y relaciones públicas en la Web

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL CLIENTE: ¿QUÉ NECESITA?

1. Introducción
2. Nuevas técnicas de marketing adecuado ante un mundo nuevo llamado Internet
3. Cobrar importancia en Internet
4. ¿Qué necesita el futuro cliente?
5. Prototipo de comprador
6. Pensar como un editor, para crear contenido de calidad
7. Contenido directo con nuestro objetivo
8. Contenido motivador
9. El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN EL MARKETING DIGITAL

1. Introducción
2. Medios sociales en Internet
3. Buscando empleo por Internet
4. Importancia de un Blog
5. Participación en línea
6. El lugar que ocupa en los foros
7. Wikis

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING ELECTRÓNICO

1. El Marketing tradicional
2. El Marketing electrónico
3. Etapas de implantación del Marketing
 - Etapa primera
 - Etapa segunda
 - Etapa tercera
 - Etapa cuarta
4. El mercado
 - Analizar el mercado
 - Analizar a nuestros clientes
 - Fases en la decisión de compra
 - Comportamiento del cliente
 - Fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMUNICACIÓN: INTRODUCCIÓN Y HERRAMIENTAS

1. Herramientas de Comunicación de Internet
 - Herramienta Mix promocional
 - Correo electrónico
 - Listas de correo
 - Chat y Grupos
 - Banner
2. Herramientas de Marketing Mix

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción al Comercio Electrónico
2. Usos del comercio electrónico
3. Participantes que intervienen en el comercio online
4. Categorías del comercio electrónico
 - B2B: Business To Business (Comercio electrónico entre empresas)
 - B2C: Business To Customer (Comercio electrónico entre la empresa y el consumidor)

UNIDAD DIDÁCTICA 8. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Ventajas del comercio electrónico
 - Ventajas en empresas
 - Ventajas en los consumidores
2. El comercio electrónico y sus inconvenientes

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
 - Variables a tener en cuenta en nuestro Social Media
2. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3. Creando Social Media Plan
4. Cómo utilizar el Social Media Marketing para aumentar las ventas
5. 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6. ROI Retorno de inversión
7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing
 - Cómo hacer correctamente un envío de Email
 - ¿Son rentables nuestras acciones de Email Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB

1. Introducción
 2. Determinar a los compradores
 3. Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores
- Los estilos y medios de comunicación favoritos del comprador
- Exprese una personalidad
 - Las fotos e imágenes como medio de Expresión
 - Incluir herramientas de contenido interactivo
 - Habilitar envío de comentarios
 - Facilite un medio para que los clientes se comuniquen entre sí
 - Cree contenido que pueda convertirse en viral
4. Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS

5. Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente
6. Algunas consideraciones más
7. Modelo de marketing de código abierto