



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en e-Turismo y Revenue Management

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Máster en e-Turismo y Revenue Management

duración total: 1.500 horas

horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Con este Master en e-Turismo y Revenue Management podrás obtener los conocimientos sobre las nuevas formas de comercialización del turismo y las técnicas dirigidas a la optimización de las ventas en los negocios del sector turístico como hoteles y restaurantes. El sector turístico tiene un gran peso en la economía de nuestro país, por lo que necesita de profesionales especializados capaces de crear ventaja competitiva en un mercado cada vez más exigente y dinámico. Con este Master, estudiarás las claves necesarias para poder llevar a cabo técnicas de optimización de precios y obtendrás conocimientos sobre las nuevas formas de turismo digital para aplicarlos en el mundo laboral, estrategia de precios y fidelización de clientes.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Saber técnicas de revenue management dirigidas a las estrategias de venta de las empresas turísticas.
- Conocer el e-Commerce en turismo y como se lleva acabo.
- Aprender sobre las políticas de gestión de ventas en negocios turísticos.
- Saber que es el customer relationship management y su papel en la empresa turística.

para qué te prepara

Con este Master en e-Turismo y Revenue Management, tendrás la posibilidad de aprender las nuevas formas de comercialización del turismo, estrategias de ventas de productos turísticos y estrategias de precios para adoptarlas en cualquier tipo de negocio del sector. También te prepara para llevar a cabo funciones de dirección y gestión de negocios turísticos y dirección de departamentos de marketing.

salidas laborales

Las salidas profesionales de este Master en e-Turismo y Revenue Management, son las de director de hotel o restaurante, responsable de revenue management, responsable de marketing, asesor y consultor turístico o responsable de la organización de eventos, congresos y ferias, desarrolla tu carrera profesional y adquiere una formación avanzada en el sector turístico.

titulación

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

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, 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 (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

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

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Introducción al Marketing de Buscadores'
- Manual teórico 'E-Commerce'
- Manual teórico 'Customer Relationship Management'
- Manual teórico 'Revenue Management'
- Manual teórico 'Introducción al Marketing Online'
- Manual teórico 'Marketing Turístico'



+ Información Gratis

profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.
- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.
- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá 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, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

- 1.Introducción
- 2.Concepto de Marketing Digital
- 3.Funciones y objetivos del Marketing Digital
- 4.Ventajas del Marketing Digital
- 5.Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FORMAS DEL MARKETING EN INTERNET

- 1.Las 4F's del Marketing Online
- 2.Formas del Marketing Online
- 3.El marketing como filosofía o cultura empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

- 1.Marketing digital vs Marketing tradicional
- 2.Investigación comercial en marketing digital
- 3.Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
- 4.Estrategia de marketing digital
- 5.Marketing estratégico en Internet

MÓDULO 2. E-COMMERCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Auge del comercio online
- 2.Tipos de eCommerce
- 3.Atención al cliente
- 4.Embudos de conversión
- 5.Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPALES PLATAFORMAS

- 1.Principales plataformas
- 2.Gestión estratégica
- 3.Plataformas del código abierto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO

- 1.Introducción al Diseño Web
- 2.Accesibilidad
- 3.Usabilidad
- 4.Responsive Design
- 5.Home
- 6.Categorías
- 7.Fichas de Producto
- 8.Carrito de la compra y checkout
- 9.Principales herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PASARELAS DE PAGO

- 1.Confianza, privacidad y seguridad
- 2.Principales formas de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARCO LEGAL

- 1.Ley de Ordenación del Comercio Minorista
- 2.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
- 3.Reglamento General de Protección de Datos
- 4.Ley de Consumidores
- 5.SmartContracts

MÓDULO 3. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE BUSCADORES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL SEO

- 1.Importancia del SEO
- 2.Funcionamiento de los buscadores
- 3.Google: algoritmos y actualizaciones
- 4.Cómo salir de una penalización en google
- 5.Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL SEM

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos de SEM
- 3.Sistema de pujas y calidad del anuncio
- 4.Primer contacto con google ADS
- 5.Creación de anuncios de calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

- 1.Qué es un CMS
- 2.Ventajas e inconvenientes de los CMS
- 3.WordPress y woocommerce
- 4.Prestashop y magento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GOOGLE ANALYTICS 4

- 1.¿Qué es Google Analytics 4?
- 2.Diferencias con respecto a Universal Analytics
- 3.Implementación de Google Analytics 4
- 4.Las herramientas de análisis de Google Analytics 4
- 5.Los espacios de identidad
- 6.Ventajas de Google Analytics 4
- 7.Desventajas de Google Analytics 4

MÓDULO 4. MARKETING TURÍSTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

- 1.Conceptos básicos sobre la demanda
- 2.Análisis de la demanda turística
- 3.Pautas para investigar la demanda viajera
- 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
- 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
- 3.Política de mercado
- 4.El producto turístico
- 5.El consumidor turístico
- 6.Análisis de motivaciones

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
- 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
- 3.Estructura del plan de marketing en las Agencias de Viajes
- 4.Etapas para elaborar un plan de marketing
- 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
- 3.Distribución del producto
- 4.Imagen y publicidad
- 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
- 5.La comunicación de destinos turísticos

MÓDULO 5. REVENUE MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES EL REVENUE MANAGEMENT?

- 1.Historia y orígenes del revenue management
- 2.El concepto de revenue management
- 3.Diferencias entre Yield Management y Revenue Management
- 4.El revenue manager en el organigrama de la empresa
- 5.Los ratios: RevPAR, TrevPAR, GOPPAR
- 6.Interpretación de ratios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. BENCHMARKING Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- 1.Concepto, importancia y etapas del Benchmarking
- 2.Clasificación de las técnicas benchmarking
- 3.Selección del grupo competitivo
- 4.Evaluación de nuestra competencia
- 5.Ventajas y desventajas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE GESTIÓN DE VENTAS

- 1.Up-selling
- 2.Cross-selling
- 3.Overbooking
- 4.Canales de distribución

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FORECASTING Y ESTRATEGIAS DE REVENUE MANAGEMENT

- 1.Concepto y aplicación del Forecasting

- 2.Análisis y gestión del valor de los clientes
- 3.El calendario de demanda
- 4.Plan estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MÉTRICA Y FIJACIÓN DE PRECIOS EN REVENUE MANAGEMENT

- 1.Medición de la eficacia del revenue management
- 2.Gestión de costes y precio
- 3.Criterios de distribución de costes
- 4.El pricing: fijación estratégica de precios
- 5.Aplicaciones informáticas del Revenue Management

UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA ESTRATEGIA DE REVENUE

- 1.Proceso de implantación de la estrategia de revenue
- 2.Seguimiento y reuniones de control del plan de Revenue
- 3.Herramientas y documentos necesarios

MÓDULO 6. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL CRM EN LA EMPRESA

- 1.El papel del CRM en el marketing de la empresa
- 2.Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
- 3.Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
- 4.Estructura de la organización del CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ESTRATEGIA CRM

- 1.Definición de estrategia CRM
- 2.Las fuerzas del cambio
- 3.Orientación al cliente
- 4.Integración del CRM en nuestra estrategia online
- 5.Elementos de un programa CRM
- 6.Medición y análisis de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ECRM

- 1.eCRM como expansión de la estrategia CRM
- 2.Social CRM
- 3.Componentes del eCRM
- 4.Implantación del eCRM

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEL CRM AL CEM

- 1.Customer Relationship Management vs Customer Experience Management
- 2.La experiencia vista desde la parte interna de la empresa
- 3.La innovación en el CEM
- 4.Procesos colaborativos: Crossuser & Crowdsourcing
- 5.Impacto del CEM en la estrategia empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM EN LA EMPRESA

- 1.Lealtad y fidelidad de los clientes
- 2.Reducción del coste por adquirir clientes
- 3.Cross Selling (venta cruzada)
- 4.Up Selling (ventas añadidas)
- 5.Mayor eficacia y productividad comercial
- 6.Reducción de costes en comunicación
- 7.Inexistencia de duplicidades (en procesos y datos)
- 8.Conocimiento del mercado y de nuestro tarjet

UNIDAD DIDÁCTICA 6. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA EL CLIENTE

- 1.La empresa conoce las necesidades del cliente
- 2.Aumento en la satisfacción del cliente
- 3.Trato personalizado con el cliente
- 4.Cliente único en la base de datos

5. Mejora del servicio prestado al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÁREAS PRINCIPALES DEL CRM

1. Servicio al cliente

2. La estructura del Call Center

3. Tipos de Call Center

4. La función del CRM para el Call Center

5. El sistema de automatización de ventas

MÓDULO 7. PROYECTO FIN DE MÁSTER