

“ PROGRAMA DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS: ESPECIALISTA EN ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN ON-LINE PARA EL TURISMO”

- **DURACIÓN:** 210 horas
- **MODALIDAD:** E-Learning
- **INICIO:** Febrero 2010



Objetivos del curso:

Este curso permitirá que los alumnos sean capaces de:

- ✓ Diseñar y desarrollar campañas de comercialización on-line adecuadas al mercado y a la PYME.
- ✓ Aplicar los formatos y tecnologías de vanguardia que se utilizan en marketing y publicidad por Internet.
- ✓ Conocer y aplicar las técnicas y herramientas para posicionar la PYME eficazmente en los buscadores y portales, y obtener óptimos resultados.
- ✓ Convertir la Web de la PYME del sector turístico en una eficaz herramienta publicitaria de captación de clientes.
- ✓ Aprender a utilizar el e-mail como instrumento óptimo de captación y fidelización de clientes.
- ✓ Aprender procedimientos operativos en los departamentos de facturación para aplicar la “factura rectificativa”.
- ✓ Identificar los certificados de firma electrónica más adecuados para la facturación electrónica en la PYME.

- ✓ Conocer la tipología de los sistemas criptográficos.
- ✓ Conocer y aplicar el funcionamiento de pasarelas de pago con SET y SSL, y el proceso para dar de alta una cuenta en la pasarela de pago Paypal, crear una tienda en eBay etc.
- ✓ Publicar la página Web de la PYME en Internet, en Google y en DMOZ.
- ✓ Crear campañas de publicidad en Google AdWords, publicidad en banners, etc.
- ✓ Diseñar y gestionar bases de datos para la comercialización, gestión y fidelización de clientes.
- ✓ Aplicar las herramientas y técnicas on-line, recursos y medios comerciales más eficaces para lograr captar y fidelizar clientes.
- ✓ Realizar campañas de e-mail marketing con éxito, analizar los errores más frecuentes de una campaña de e-mailing y cómo evitarlos.
- ✓ Elaborar adecuadamente un proceso de comercialización online.
- ✓ Diseñar y desarrollar un plan de negocio electrónico en el sector turístico.
- ✓ Conocer los modelos de gestión del negocio online en el sector turístico.
- ✓ Mejorar los sistemas de negocio electrónico y adecuarlos a las necesidades formativas de las PYMES y los trabajadores del sector turístico.



Metodología:

El curso se desarrolla en modalidad **e-Learning tutorizado**.

Un equipo académico integral, formado principalmente por **tutores especialistas** en la materia, **coordinadores académicos** y **administradores**, se encargarán de resolver dudas, dinamizar el curso y realizar un seguimiento individualizado de cada alumno.

El enfoque es **eminente práctico**. El alumno irá combinando **diferentes recursos didácticos**, con el apoyo de **herramientas de comunicación** on line, que favorecen la **participación activa** y aseguran una **interacción continua** con el resto de participantes.

Para garantizar el logro de los objetivos formativos, se propone un **sistema de evaluación progresivo**, de manera que el alumno sea consciente durante todo el proceso de cuál es su avance y su situación respecto al ritmo general del curso, convirtiéndose así en el principal activo y **protagonista de su propio aprendizaje**.

Programa del curso:

Módulo I: E-marketing en el sector turístico

- Principales peculiaridades del marketing por Internet.
- Análisis del perfil del internauta y de su comportamiento.
- El web de la empresa en Internet. Funciones y utilidades que debe tener para captar y fidelizar clientes.
- El Plan de Marketing online. Pasos a seguir.
- Los buscadores. Alta y posicionamiento en buscadores.
- Programas de afiliados online. Cómo conseguir que cientos de webs recomienden y vendan nuestros productos.
- La campaña de e-mail marketing. Tipos de campañas, bases de datos, mensajes efectivos y soluciones de envío masivo.
- La publicidad en Internet. La campaña publicitaria y las herramientas utilizadas: publicidad en buscadores, portales, microsites, banners, contenidos, etc.
- Legislación y regulaciones legales
- LOPD
- LSSJ



- SPAM
- El control de los resultados de las campañas en Internet.
- Estrategias y campañas de éxito de marketing online.

Módulo II: Firma y facturación electrónica

- Introducción al concepto de la firma electrónica.
- Regulación de la firma electrónica en España.
- La firma electrónica. Certificados electrónicos. Sistemas de certificación.
- Efectos jurídicos de la firma electrónica.
- La factura. Concepto y regulación.
- Marco normativo. Ley 37/1992 del Impuesto sobre el Valor Añadido. Real Decreto 1496/2003, Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.
- Novedades en la normativa de facturación.
- Introducción a la facturación electrónica. Procesos de facturación electrónica. Requerimientos legales y funcionales. Riesgos.
- Regulación fiscal de la factura electrónica. Requerimientos legales.
- Emisión y recepción de factura electrónica.
- Gestión de la firma electrónica y de la validación. Excepciones a la validación.
- Archivo y conservación de las facturas electrónicas. Digitalización certificada de facturas. La Orden Ministerial EHA/962/2007, de 10 de abril.
- Riesgos de la factura electrónica.
- Modalidades de factura electrónica.
- Sistemas de certificación admitidos por la AEAT.
- Formatos disponibles: EDIFACT, XML, PDF. El nuevo formato propuesto por la AEAT.
- Desarrollo de proyectos de facturación electrónica.
- Valoración de los costes de los procesos de facturación.
- Fases de un proyecto de facturación electrónica. Metodología.

Módulo III: Comercio electrónico en el sector turístico

- Introducción al Comercio Electrónico por Internet
- Seguridad en las Transacciones
- Medios de Pago
- Páginas Web
- Promoción en la Web
- Aumentar los Ingresos de la Web
- Vender en eBay
- Consideraciones Jurídicas y Legales

Módulo IV: Técnicas de fidelización de clientes

- Cómo captar y fidelizar clientes dentro de un nuevo paradigma de gestión en el sector educativo: el

desarrollo de un plan de marketing adecuado a las PYMES del sector

- Adaptación a las nuevas características del mercado turístico.
- Integración de las nuevas estrategias de Marketing en los objetivos estratégicos de las PYMES.
- Imagen de marca en el sector turístico: creación, desarrollo y potenciación. Beneficios y utilidades.
- Captación de clientes:
- Tipo de población interesada: cómo atraer al potencial cliente/usuario.
- Cómo atraer y captar nuevos clientes: herramientas, recursos y medios.
- Cómo conocer a los clientes.
- Herramientas de captación: consejos sobre la creatividad. Innovar en la comunicación.
- Fidelización de clientes: La seducción: el gran reto de la fidelización.
- Herramientas de diálogo con el alumno: teléfono, e-mail, sms, etc.
- Estrategias de marketing interno para fidelizar al alumno.
- Auditoría de atención y servicio al cliente como herramienta de captación y fidelización.
- Niveles de exigencias actuales. Causas por las que se pierden clientes. El teléfono como herramienta de calidad: El estilo de comunicación. Las fases de la llamada.
- Cómo tratar las reclamaciones y situaciones difíciles: El tratamiento de las reclamaciones. Trucos para ser empático y asertivo.
- Cómo desarrollar la venta en las entrevistas para captar clientes.
- Cómo proyectar una excelente imagen de su empresa ofreciendo una primera impresión inmejorable.
- Aspectos a desarrollar en la venta diferenciadora. Venta por consejo a asesoramiento.
- El cierre y compromiso.
- Aprovechar las nuevas tecnologías para captar y fidelizar.
- Las TI y el Marketing (Flow Marketing, Web 2.0).
- La atención al cliente por Internet: Posibilidades que ofrece Internet en la atención y fidelización de los clientes: web, correo electrónico, foros y comunidades de clientes.

Módulo V: Gestión de bases de datos de comercialización

- La realidad de los mercados hoy y su evolución en el tiempo.
- ¿Para qué una base de datos de marketing?
- Para qué sirve una BDMK. Requisitos de una BDMK.
- ¿Cómo hacer una base de datos para marketing que sea realmente útil?
- Calidad de la información.



- Normalización.
- Desduplicación.
- Enriquecimiento.
- Elegir la base de datos adecuada a las necesidades reales.
- Las BDMK externas.
- BD Relacionales.
- Un paso más: la DATA WAREHOUSE.
- De la Base de Datos a la Data Warehouse.
- La importancia del estudio de los datos.
- Segmentación y Datamining.
- Casos prácticos y reales que resumen la esencia del marketing de BBDD.
- BTB (Business to Business).
- BTC (Business to Consumers).
- Reflexiones prácticas: cómo seguir avanzando.

Módulo VI: E-mail marketing

- Introducción.
- Por qué el e-mail marketing. Desarrollo de la evolución de Internet y el e-mail marketing. Usos y aplicaciones principales.
- Protección de datos por internet. El entorno jurídico por el que se rige el e-mail marketing. Legislación sobre la utilización de bases de datos internas o externas. Legislación sobre el spam.
- La campaña de e-mail marketing. Métodos de suscripción. Tipos de bases de datos. Variables y estrategias de segmentación. Los distintos tipos de mensaje. Realización del test de campaña. Envío interno versus externo. Control de resultados y ROI.
- Creatividad y diseños en e-mail. Diseños y formatos. Errores más frecuentes en diseño.
- Sinergias del e-mail marketing con otras herramientas. Sitios web, Buscadores, Programas de Afiliados, Microsites, etc.
- Campañas de éxito en 2007. Análisis y casos prácticos.

Módulo VII: Diseño, desarrollo y evaluación de campañas de comercialización on-line

- Marketing del siglo XXI: Campañas de Comercialización on-line. Las variables básicas del marketing. La importancia del marketing dentro de la empresa. Los determinantes del marketing.
- Marketing mix: Producto, Precio, Comunicación y Distribución. Diferencias entre el marketing de Productos y Servicios.
- El Marketing online y sus aportaciones al marketing tradicional.
- Historia de Internet. El Perfil del internauta. Internet como canal de distribución. Uso de campañas de comercialización on-line.

- El Mercado y su segmentación en las campañas on-line. El mercado on-line en el marketing. División y entorno del mercado on-line.
- Los potenciales consumidores. Derechos como clientes-consumidores. Diseño de una campaña de publicidad on-line.
- Creación y configuración. Tipos de Campañas. Facturación de la Campaña.
- Desarrollo de Campañas on-line. El e-Mail Marketing.
- Los Buscadores en las campañas por Internet. Las Campañas de Links. El Patrocinio.
- Microsites y Blogs. Los Programas de Afiliados. Publicidad en Buscadores. Campañas de PPC. La Campaña de Banners.
- Relaciones Públicas en Internet. Legislación sobre e-Mail Marketing.
- Técnicas avanzadas de Optimización de Campañas. Incrementar el tráfico.
- Optimización de la red en buscadores. Cómo maximizar todas las posibilidades. Optimización del presupuesto. Normas y Reglas a tener en cuenta.
- Evaluación, Control y Medición de resultados publicitarios. Seguimiento de Conversiones.
- Posibilidades de evaluación de buscadores. Un ejemplo: Google Analytics y Editor de Adwords.

