



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## Máster en Marketing Territorial





Elige aprender en la escuela  
**líder en formación online**

# ÍNDICE

1 | Somos Euroinnova

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Euroinnova

7 | Financiación y Becas

8 | Métodos de pago

9 | Programa Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

## SOMOS EUROINNOVA

---

**Euroinnova International Online Education** inicia su actividad hace más de 20 años. Con la premisa de revolucionar el sector de la educación online, esta escuela de formación crece con el objetivo de dar la oportunidad a sus estudiantes de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminentemente práctica.

Nuestra visión es ser **una institución educativa online reconocida en territorio nacional e internacional** por ofrecer una educación competente y acorde con la realidad profesional en busca del reciclaje profesional. Abogamos por el aprendizaje significativo para la vida real como pilar de nuestra metodología, estrategia que pretende que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva de los estudiantes.

Más de  
**19**  
años de  
experiencia

Más de  
**300k**  
estudiantes  
formados

Hasta un  
**98%**  
tasa  
empleabilidad

Hasta un  
**100%**  
de financiación

Hasta un  
**50%**  
de los estudiantes  
repite

Hasta un  
**25%**  
de estudiantes  
internacionales

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNACIONAL ONLINE EDUCATION



Desde donde quieras y como quieras,  
**Elige Euroinnova**



**QS, sello de excelencia académica**  
Euroinnova: 5 estrellas en educación online

## RANKINGS DE EUROINNOVA

---

Euroinnova International Online Education ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias por su apuesta de **democratizar la educación** y apostar por la innovación educativa para **lograr la excelencia**.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean **indicadores** como la reputación online y offline, la calidad de la institución, la responsabilidad social, la innovación educativa o el perfil de los profesionales.



[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## ALIANZAS Y ACREDITACIONES



Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## BY EDUCA EDTECH

---

Euroinnova es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación



### ONLINE EDUCATION

---



Ver en la web



# METODOLOGÍA LXP

---

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



## 1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



## 2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



## 3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



## 4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



## 5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



## 6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas  
**PROPIOS**  
**UNIVERSITARIOS**  
**OFICIALES**

## RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EUROINNOVA

### 1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años de experiencia**.
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan**.
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Euroinnova.

### 2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Euroinnova cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

### 3. Nuestra Metodología



#### 100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.



#### APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva



#### EQUIPO DOCENTE

Euroinnova cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



#### NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## 4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por **AENOR** por la ISO 9001.



## 5. Confianza

Contamos con el sello de **Confianza Online** y colaboramos con la Universidades más prestigiosas, Administraciones Públicas y Empresas Software a nivel Nacional e Internacional.



## 6. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial y una imprenta digital industrial**.

## FINANCIACIÓN Y BECAS

---

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

**25%** Beca  
**ALUMNI**

**20%** Beca  
**DESEMPLEO**

**15%** Beca  
**EMPRENDE**

**15%** Beca  
**RECOMIENDA**

**15%** Beca  
**GRUPO**

**20%** Beca  
**FAMILIA  
NUMEROSA**

**20%** Beca  
**DIVERSIDAD  
FUNCIONAL**

**20%** Beca  
**PARA PROFESIONALES,  
SANITARIOS,  
COLEGIADOS/AS**



[Solicitar información](#)

## MÉTODOS DE PAGO

---

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## Máster en Marketing Territorial



**DURACIÓN**  
1500 horas



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO  
PERSONALIZADO**

## Titulación

TITULACIÓN expedida por EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION, miembro de la AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios) y reconocido con la excelencia académica en educación online por QS World University Rankings





**EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION**  
como centro acreditado para la impartición de acciones formativas  
expide el presente título propio

**NOMBRE DEL ALUMNO/A**  
con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

**Nombre del curso**  
con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Euroinnova International Online Education.  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXXXXX-XXXXXX.  
Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXX.

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

**NOMBRE ALUMNO/A**  
Firma del Alumno/a

**NOMBRE DE ÁREA MANAGER**  
La Dirección Académica





Con EXAMEN Convulsiva, Categoría Especial del Consejo Presidencial Social de la UNEDCO (Bom. Resolución 0045)

Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## Descripción

---

En una era de globalización, el “Master en Marketing Territorial” emerge como una formación clave para profesionales que buscan potenciar regiones mediante peritajes únicos. Dada la situación actual, donde las ciudades y espacios rurales compiten por atraer inversiones, turismo y reconocimiento, este curso equipa a los participantes con habilidades esenciales en desarrollo urbano, gestión de planes de marketing y estrategias para destacar en el dinámico tablero del marketing de servicios, cultural y turístico. Un sólido currículo aborda desde los enfoques contemporáneos del urbanismo hasta técnicas especializadas en planificación, publicidad y comercialización de ofertas locales. Argumentos para elegir esta formación incluyen su enfoque integral, preparando a los alumnos para afrontar desafíos reales y convertirse en artífices de la transformación territorial. Al adoptar un modelo online, el conocimiento se encuentra al alcance sin límites geográficos, brindando flexibilidad y excelencia académica.

## Objetivos

---

- Comprender urbanismo actual.
- Explorar sistemas de ciudades.
- Analizar urbanización española.
- Dirigir planes de marketing.
- Gestionar recursos publicitarios.
- Planificar marketing de servicios.
- Fomentar marketing cultural.
- Impulsar turismo rural.

## A quién va dirigido

---

Dirigido a profesionales en urbanismo, gestión cultural y turismo rural. Ideal para quienes buscan especializarse en marketing territorial, con enfoques en el desarrollo de ciudades, sistema de urbes europeas, publicidad, medios, y comercialización turística. Aprenderás a crear planes estratégicos y promocionar servicios turísticos locales.

## Para qué te prepara

---

El Master en Marketing Territorial te capacita en la promoción y revitalización de ciudades y espacios rurales, utilizando estrategias de desarrollo urbano sostenible y sistemas europeos de gestión. Aprenderás a dirigir y gestionar planes de marketing adaptados a servicios, turismo rural y cultura, enfocando en la comercialización eficaz de productos turísticos locales. Adquiere habilidades para potenciar la identidad territorial y generar atractivo en el ámbito turístico y cultural.

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## Salidas laborales

---

Tras finalizar la presente formación, habrás adquirido las competencias necesarias para ejercer profesionalmente en los siguientes sectores: Urbanismo, Departamento de Comunicación, Marketing y Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas, Técnico/a de servicios culturales, etc.

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNACIONAL ONLINE EDUCATION

## TEMARIO

---

### PARTE 1. DESARROLLO DE LAS CIUDADES INTELIGENTES COMO MOTOR DE DESARROLLO URBANO SOSTENIBLE

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y EJEMPLOS DE CIUDADES INTELIGENTES

1. Smart Cities y el desarrollo urbano mundial
  1. - Concepto de ciudad inteligente
  2. - Impactos del desarrollo urbano en la economía mundial
  3. - Organismos Internacionales y redes de apoyo al desarrollo urbano
  4. - Ejemplos de ciudades inteligentes en el mundo: casos de éxito
2. Marcos normativos para el desarrollo de ciudades inteligentes
  1. - SETSI: Normas asociadas al comité AEN/CTN 178/SC1
  2. - ITU

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. MODELOS DE CIUDADES INTELIGENTE EN ESPAÑA

1. Territorios inteligentes en España
  1. - El Plan Nacional español de Ciudades Inteligentes
  2. - Agenda Digital para España
  3. - Entidad pública red.es
  4. - Ejemplos de ciudades inteligentes en España: casos de éxito
  5. - Otros territorios inteligentes en el marco de la agenda española:

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE CIUDADES INTELIGENTES

1. Nuevos modelos de colaboración público-privada para el desarrollo urbano sostenible
  1. - Concepto de Partenariado Público-Privado (PPP): elementos y tipologías.
  2. - Ejemplos de proyectos impulsados en colaboración PPP para el impulso de soluciones urbanas y proyectos de ciudad inteligente.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN. SU IMPLICACIÓN EN LAS CIUDADES INTELIGENTES.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONCEPTO ANGLOSAJÓN DE SMART CITIES

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. CRÍTICAS A LAS CIUDADES INTELIGENTE

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. EJEMPLOS DE «CIUDAD INTELIGENTE» EN OTROS PAÍSES

### PARTE 2. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

#### MÓDULO 1. 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

#### MÓDULO 2. RECURSOS DE MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD

##### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS

### PARTE 3. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING DE SERVICIOS

1. Evolución de la comercialización y los servicios.
  1. - Tendencias.
2. La competencia global en los servicios.
  1. - Qué es y qué no es el Marketing de Servicios.
  2. - Comportamiento del consumidor y marketing de servicios.
  3. - Segmentación del mercado.
  4. - Posicionamiento.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA COMERCIAL O MARKETING MIX

1. El Marketing Mix aplicado a los servicios.
  1. - Estrategias de diseño del producto servicio.
  2. - Estrategias para la fijación del precio.
2. La ecuación valor x esfuerzo.
  1. - Estrategias de precios para los servicios.
  2. - Estrategias de distribución.
3. Cómo se hacen llegar los servicios al cliente.
  1. - Estrategias de comunicación.
  2. - Estrategias de personal, evidencia física y procesos.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS ESTRATEGIAS EN ACCIÓN

1. Análisis de la competencia.
2. Descubrir oportunidades de negocios.
3. Conocer y satisfacer las necesidades del segmento target.
4. Lanzamiento de nuevos servicios.
5. Evaluar un plan de publicidad, promoción y merchandising.
6. Marketing Relacional.
7. Marketing de servicios en Internet.
8. Crecer a través del Franchising.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIAGNÓSTICO Y PLAN DE MARKETING

1. Importancia y estructura de un Plan de Marketing.
  1. - Elección de los objetivos y del camino estratégico.
  2. - Cómo desarrollar una ventaja competitiva.
  3. - Análisis DAFO.
  4. - Benchmarking.
  5. - Análisis de riesgo.
  6. - Pronóstico y medición del mercado.

### PARTE 4. MARKETING CULTURAL

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE MERCADO DE PRODUCTOS CULTURALES

1. Caracterización de la programación cultural
2. Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING CULTURAL

1. Técnicas de comunicación en las actividades culturales.
2. Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing:
3. Procedimientos de elaboración del plan de marketing:

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. DESARROLLO DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING CULTURAL

1. Protocolos de coordinación entre las acciones de marketing y los objetivos programados.
2. Procedimientos de desarrollo de acciones de marketing cultural para productos intangibles.
3. Metodología para el desarrollo de campañas de promoción de productos culturales:
4. Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación:

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE PROGRAMAS Y ACCIONES VINCULADOS AL MARKETING CULTURAL

1. Sistemática de formulación de objetivos de control del plan de marketing teniendo como referencia la consecución de los objetivos
2. Métodos para el control y seguimiento de las decisiones y acciones en los planes de marketing.
3. Metodologías para valorar el grado de satisfacción del cliente.
4. Técnicas de seguimiento de presupuestos.
5. Identificación de variables de control en las acciones de marketing.
6. Desarrollo de indicadores de impacto y eficacia de las acciones de marketing.
7. Adaptación de herramientas de cálculo para su utilización en acciones de marketing cultural.
8. Técnicas de tabulación e interpretación de resultados.
9. Aplicación de medidas correctoras ante las desviaciones en el programa: planes de contingencia.
10. Procedimientos para la detección y gestión de implantación acciones de mejora.
11. Protocolos para la elaboración, estructuración y presentación de informes de seguimiento con los resultados obtenidos, destinados a responsables de las políticas culturales.

#### PARTE 5. DESARROLLO DEL TURISMO RURAL Y MARKETING TURÍSTICO

##### MÓDULO 1. DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SECTOR TURÍSTICO, EL TURISMO RURAL Y EL ALOJAMIENTO RURAL

1. El sector turístico
  1. - Definiciones y terminología del turismo
  2. - Diferentes formas de turismo
  3. - El sector turístico en la economía española
2. El turismo rural
  1. - Rasgos básicos y elementos específicos del turismo rural
  2. - La demanda del turismo rural. Perfil y hábitos del cliente de turismo rural
  3. - Economía del turismo rural
  4. - Colectivos sociales interesados
  5. - Beneficios y riesgos del turismo rural
  6. - El Turismo Rural en España

3. El alojamiento rural
  1. - Tipos de alojamientos rurales
  2. - Alojamientos más característicos
  3. - Planificación económica del alojamiento rural
  4. - Organización y personal
  5. - Dirección
4. Tipos jurídicos de empresa, empresario y establecimiento mercantil
5. Materias que suelen necesitar asesoramiento y asesores

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUESTA EN MARCHA DE UN ALOJAMIENTO RURAL

1. Estudio de Viabilidad
  1. - La empresa: clasificación y características
  2. - La microempresa: características y diferenciación
  3. - Diagnóstico de las capacidades del emprendedor/a
2. Las ideas de negocio
  1. - Fuentes de búsqueda de ideas
  2. - Variables de estudio
  3. - Factores directos e indirectos
3. Elección de la mejor idea de negocio. Cuadro de análisis DAFO: Utilidad, estructura, elaboración e interpretación
4. Normativa y trámites necesarios para la puesta en marcha de un alojamiento rural
  1. - Normativa autonómica
  2. - Normativa autonómica de protección sectorial
  3. - Normativa urbanística municipal
5. Condicionantes físico-territoriales que pueden influir en el atractivo y/o la fragilidad del lugar en donde se pretende implantar el alojamiento
  1. - Condicionantes paisajísticos referidos a posibles riesgos visuales
  2. - Características del clima local
  3. - Factores que pueden afectar negativamente a la calidad del aire
6. Medidas que favorecen la integración del alojamiento rural en un entorno natural durante la fase de construcción y/o explotación
  1. - Respeto del relieve de especial significación turística
  2. - Protección de los cauces naturales y de los recursos hidráulicos superficiales y subterráneos
  3. - Mantenimiento de las condiciones más favorables para la especies de fauna protegida
  4. - Conservación de zonas arboladas
  5. - Conservación de elementos significativos del patrimonio etnográfico de la zona (canales, puentes, lagares, molinos, etc.)
  6. - Adecuación de la construcción a las tipologías y sistemas tradicionales de la zona
  7. - Estudio y disponibilidad de infraestructuras. Agua, energía eléctrica y saneamiento
  8. - Utilización de ecotécnicas en la explotación del alojamiento rural
7. Condicionantes que pueden hacer más atractiva la oferta del alojamiento rural
  1. - Buena accesibilidad y comunicación
  2. - Disponibilidad de servicios y equipamientos de la zona
  3. - Amplia oferta de recursos naturales y culturales de la zona
  4. - Ausencia de barreras arquitectónicas
  5. - Control de calidad. Grado de satisfacción de los clientes

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO RURAL

1. La oferta turística como servicio.
  1. - Definición.
  2. - Características que diferencian a un servicio de un producto:
  3. - Características del cliente del servicio.
  4. - Diseño y valoración del servicio de forma que el cliente perciba recibir un servicio mayor que el precio que paga.
2. El Plan de Mercadotecnia. (Marketing)
  1. - Características.
  2. - Ventajas.
  3. - Etapas.
3. La mercadotecnia mixta o conjunta (Marketing mix)
  1. - Definición de la Mercadotecnia conjunta.
  2. - Efectos que produce la aplicación conjunta de las políticas de mercadotecnia.
  3. - Valorar la importancia de cada una de las políticas que intervienen en la mercadotecnia conjunta.
4. Comunicación y divulgación de la oferta del servicio.
  1. - Publicidad.
  2. - Promoción de ventas.
  3. - Relaciones públicas.
  4. - Otros medios de divulgación.

## MÓDULO 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 SERVICIO 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.
4. Coste y rentabilidad de la distribución turística online

### MÓDULO 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 por 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

Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

3. Medios de pago en Internet:
4. Conflictos y reclamaciones on line de clientes

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNACIONAL ONLINE EDUCATION

## Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

### Telefonos de contacto

España	 +34 900 831 200	Argentina	 54-(11)52391339
Bolivia	 +591 50154035	Estados Unidos	 1-(2)022220068
Chile	 56-(2)25652888	Guatemala	 +502 22681261
Colombia	 +57 601 50885563	Mexico	 +52-(55)11689600
Costa Rica	 +506 40014497	Panamá	 +507 8355891
Ecuador	 +593 24016142	Perú	 +51 1 17075761
El Salvador	 +503 21130481	República Dominicana	 +1 8299463963

### !Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,  
C.P. 18.200, Maracena (Granada)

 [formacion@euroinnova.com](mailto:formacion@euroinnova.com)

 [www.euroinnova.com](http://www.euroinnova.com)

### Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h Horario España

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!

España     

Latino America  

Reública Dominicana  

Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

 By  
**EDUCA EDTECH**  
Group