

Master en Revenue Management, Marketing y Comunicación





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos
INESEM

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 INESEM

INESEM es una **Business School online** especializada con un fuerte sentido transformacional. En un mundo cambiante donde la tecnología se desarrolla a un ritmo vertiginoso nosotros somos activos, evolucionamos y damos respuestas a estas situaciones.

Apostamos por **aplicar la innovación tecnológica a todos los niveles en los que se produce la transmisión de conocimiento**. Formamos a profesionales altamente capacitados para los trabajos más demandados en el mercado laboral; profesionales innovadores, emprendedores, analíticos, con habilidades directivas y con una capacidad de añadir valor, no solo a las empresas en las que estén trabajando, sino también a la sociedad. Y todo esto lo podemos realizar con una base sólida sostenida por nuestros objetivos y valores.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Más de un

90%

tasa de
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

[Ver en la web](#)



Leaders driving change
Elige Inesem



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

RANKINGS DE INESEM

INESEM Business School ha obtenido reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional debido a su firme compromiso con la innovación y el cambio.

Para evaluar su posición en estos rankings, se consideran diversos indicadores que incluyen la percepción online y offline, la excelencia de la institución, su compromiso social, su enfoque en la innovación educativa y el perfil de su personal académico.



[Ver en la web](#)

ALIANZAS Y ACREDITACIONES

Relaciones institucionales



Relaciones internacionales



Accreditaciones y Certificaciones



[Ver en la web](#)

BY EDUCA EDTECH

Inesem 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 INESEM

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 Inesem.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Inesem 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

Inesem 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

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. 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



[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 más...



Protección al Comprador

[Ver en la web](#)

Master en Revenue Management, Marketing y Comunicación



DURACIÓN
600 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Título Propio del Instituto Europeo de Estudios Empresariales (INESEM)



Descripción

El Revenue Management se ha convertido en una necesidad para las empresas del sector turístico que deseen sobrevivir en un entorno digital y altamente competitivo. Este Máster aporta los conocimientos requeridos para desenvolverse de manera profesional en el entorno de la tecnología en

[Ver en la web](#)

el ámbito turístico, conocer tendencias, desenvolverse con soltura en entornos digitales de comercialización de productos turísticos, así como aprender a promocionar destinos turísticos conociendo la competencia actual.

Objetivos

Aprender tipos de comunicación en la empresa turística. Analizar el sector turístico en el entorno del marketing digital. Conocer las diferentes estrategias de comunicación en redes sociales. Conocer nuevas técnicas en Marketing Turístico. Aplicar estrategias comerciales en el sector turístico. Profundizar en la investigación y desarrollo de marketing en la empresa turística.

Para qué te prepara

El Máster en Revenue Management, Marketing y Comunicación va dirigido a profesionales del marketing y comunicación que quieren evolucionar en el sector turístico, personas que deseen adquirir las competencias claves para desenvolverse en un entorno tecnológico en las empresas turísticas que cada vez es más demandado.

A quién va dirigido

Este Máster en Revenue Management, Marketing y Comunicación te prepara para desenvolverse de manera profesional en el mundo del marketing y la comunicación digital en el sector turístico, para la correcta comunicación y comercialización de productos y destinos turísticos. También aprenderás las técnicas de Revenue Management con el fin de lograr un equilibrio entre el crecimiento y la rentabilidad en el sector turístico.

Salidas laborales

Las salidas profesionales que aporta el Máster en Revenue Management, Marketing y Comunicación pueden enfocarse a Experto en Comunicación y Marketing Digital en la empresa turística, Experto en Comunicación Turística, Revenue Management Turístico y Experto en Departamento de Marketing y Ventas en la empresa turística.

[Ver en la web](#)

TEMARIO

MÓDULO 1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL MEDIO ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL ENTORNO DIGITAL

1. Introducción
2. Internet como fuente de información
3. Primeras herramientas de comunicación digital
4. Origen de la web 2.0
5. Características y ventajas de la web 2.0
6. Aportación de la web 2.0 tanto a empresas como a consumidores
7. La web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ANUNCIANTE EN LA RED

1. Visibilidad e imagen de la empresa en la red
2. Reputación online
3. Identidad digital
4. Reputación dañada, como gestionar este tipo de crisis
5. Principales herramientas e indicadores

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MERCADO DIGITAL: USUARIOS Y E-CONSUMER

1. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
2. Introducción al comercio electrónico
3. Clasificar a los compradores: Prosumer y Crossumer
4. El comportamiento de los usuarios de Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL ONLINE. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

1. Formularios de contacto
2. Blogs, webs, wikis
3. Marcadores sociales
4. Aplicaciones en línea
5. Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

1. Marketing en Redes Sociales, el SMM
2. La integración de las redes sociales en la estrategia corporativa de la empresa
3. Tipos de redes sociales
4. Ventajas y Desventajas de las redes sociales
5. Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
6. Importancia y repercusión de las redes sociales
7. Las redes sociales como intercambio constante de información

8. Redes sociales en dispositivos móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL MEDIA PLAN

1. El plan de medios sociales
2. Objetivos y estrategia del plan de medios sociales
3. Posicionamiento e imagen de marca
4. Captación y fidelización de audiencias
5. Integración del plan de medios sociales en la estrategia de marketing de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA FIGURA DEL SOCIAL MEDIA MANAGER

1. ¿Qué es un Social Media Manager?
2. La figura del Social Media Manager en la empresa
3. Competencias y responsabilidades
4. La organización del profesional en redes sociales
5. Principios sobre la gestión del tiempo
6. Herramientas de gestión y monitorización para rentabilizar el tiempo en la web
7. Objetivos y seguimiento del Social Media Manager
8. Errores que no debe cometer un Social Media Manager

MÓDULO 2. MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING TURÍSTICO

1. Conceptos básicos relacionados con el turismo
2. Conceptos de marketing
3. Evolución de la función de marketing
4. Marketing de productos y marketing de servicios
5. El futuro del marketing y las nuevas tendencias del sector turísticos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRODUCTO Y PRECIO

1. Introducción al marketing mix
2. El producto/servicio turístico
3. El ciclo de vida de los productos y destinos turísticos
4. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos
5. La marca en los productos y servicios turísticos
6. El precio turístico
7. Factores condicionantes del precio
8. Elasticidad demanda-precio
9. Métodos y estrategias para la fijación de precios turísticos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

1. La distribución y comercialización
2. Canales de distribución
3. Intermediarios de distribución turística
4. La comunicación y promoción turística
5. Herramientas de promoción y comunicación turística

6. Tendencias de la comunicación

MÓDULO 3. EVOLUCIÓN DEL PAPEL DEL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

1. Orientación al consumidor
2. Orientación a la competencia
3. Orientación interna

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

1. Marketing de relaciones
2. Del CRM al e-CRM
3. Estrategia de atención al cliente
4. Optimización en la gestión del Marketing Relacional
5. Real Time Management
6. Social CRM y Generación de leads

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1. Funciones del marketing estratégico
2. Funciones del marketing operativo
3. Estrategias en marketing digital

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

1. Componentes del SIM
2. Concepto, objetivo y aplicaciones de la investigación en marketing

MÓDULO 4. GESTION DE PLANES DE MARKETING EN LA EMPRESA TURÍSTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERPRETACIÓN DE LA SEGMENTACION DE MERCADOS

1. La segmentación en el sector turístico
2. Público objetivo y estrategias de elección
3. Aplicación de la segmentación en las empresas tursiticas
4. El proceso de segmentación
5. La segmentación de mercados como instrumento para definir el posicionamiento de la empresa o destino turístico
6. Nuevas tendencias en los segmentos turísticos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Análisis de la situación
2. Determinación de objetivos
3. Elaboración y selección de estrategias
4. Plan de acción
5. Establecimiento de presupuesto
6. Métodos de control

MÓDULO 5. MARKETING DIGITAL

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. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MARKETING MIX EN LAS EMPRESAS DIGITALES

1. Producto
2. Precio
3. Distribución
4. Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital
2. Análisis de la competencia
3. Análisis de la demanda
4. DAFO, la situación actual
5. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7. Posicionamiento e imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

MÓDULO 6. REDES SOCIALES Y WEB 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NUEVAS TECNOLOGIAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACION APLICADAS AL MARKETING TURÍSTICO

[Ver en la web](#)

1. Introducción al marketing online
2. Marketing directo en turismo y nuevas tecnologías
3. Formas de interacción del marketing online
4. Marketing en internet: evolución, elementos y principios
5. Legislación sobre la protección de datos
6. Presentación y promoción del plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

1. Marketing en Redes Sociales, el SMM
2. Nuevos consumidores: prosumer y crossuser
3. Escuchar a tus seguidores
4. Animar a participar
5. Cómo mejorar la experiencia de compra del consumidor
6. Seguimiento de audiencias
7. Publicidad en social media
8. El poder del efecto viral

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager y qué no es?
2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?
3. Habilidades, Aptitudes y Actitudes del Community Manager
4. El día a día de un Community Manager
5. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
6. Definir las metas de un Community Manager
7. Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING VIRAL. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. ¿Qué es el marketing viral?
2. Procesos del marketing viral
3. La importancia de los contenidos en la Web
4. Estrategias de marketing y relaciones públicas
5. Marketing y las redes sociales

MÓDULO 7. REVENUE MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1. Concepto y tipología del entorno
2. Análisis del entorno general PEST/EL
3. Análisis del entorno específico
4. Análisis de PORTER
5. Grado de rivalidad existente entre los competidores
6. Amenaza de entrada de nuevos competidores
7. Amenaza de productos sustitutivos
8. Poder de negociación de los clientes
9. Poder de negociación de los proveedores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las Organizaciones
2. El mercado: Concepto y delimitación
3. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Criterios de segmentación y requisitos de los segmentos
3. Estrategias de cobertura de los segmentos del mercado
4. Definición y estrategias de posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ¿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 5. BENCHMARKING Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1. Concepto e importancia de Benchmarking
2. Selección del grupo competitivo
3. Evaluación de nuestra competencia
4. Ventajas y desventajas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. POLÍTICA DE GESTIÓN DE VENTAS

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

UNIDAD DIDÁCTICA 7. 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 8. 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 9. REVENUE MANAGEMENT SECTORIAL

1. Sector de alojamientos
2. Sector de la restauración
3. Sector de los transportes
4. Sector de eventos y espectáculos

UNIDAD DIDÁCTICA 10. APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA ESTRATEGIA DE REVENUE

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

MÓDULO 8. CONOCIMIENTO DEL CLIENTE Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCION AL CLIENTE

1. Tipología de clientes
2. Canales de obtención de información sobre tendencias de consumo de los clientes
3. El cliente interno
4. El cliente externo
5. Corrección en la imagen, la vestimenta y elementos clave en la atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA Y ESTUDIO DEL CONSUMIDOR. CALIDAD Y SATISFACCION

1. El consumidor turístico
2. El proceso de decisión de compra
3. Estrategias de fidelización del cliente
4. Los nuevos consumidores en el sector turístico

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE INTERNET

1. El comportamiento de navegación y compra del internauta
2. La respuesta del internauta a los estímulos de marketing
3. Construir una estrategia adaptada al comportamiento del internauta
4. Variables que inciden en el comportamiento del internauta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR/USUARIO TURÍSTICO

1. El movimiento consumerista
2. La respuesta empresarial al movimiento consumerista
3. Normativa europea y española en materia de protección al consumidor
4. La Administración Pública y la defensa del consumidor

MÓDULO 9. PROYECTO FIN DE MÁSTER

[Ver en la web](#)

Solicita información sin compromiso

[¡Matricularme ya!](#)

Telefonos de contacto

 +34 958 050 205

!Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

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

 formacion@inesem.es

 www.inesem.es

Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 09:00 a 20:00h

[Ver en la web](#)

