

# Marketing y comercial en compañías aéreas y aeropuertos

Modalidad: curso e-Learning Duración: 50 horas

Categorías: Comercio y marketing

## OBJETIVOS

- Conocer el significado del Marketing y del Marketing Mix
- Identificar los principios del Marketing en relación a la gestión de aerolíneas
- Aprender cómo se encuentra dividido el mercado aéreo.
- Reconocer la utilidad del análisis del entorno PEST y el análisis DAFO
- Identificar los distintos factores que rodean a las compañías aéreas
- Conocer el modelo de Porter sobre las cinco fuerzas
- Identificar las distintas estrategias que realizan las compañías aéreas así como sus errores más comunes
- Analizar el producto y servicio que engloba el marketing aéreo.
- Identificar la política de precios que llevan las distintas compañías aéreas
- Conocer como se distribuye un producto a través de distintos canales y sistemas
- Analizar el concepto de marca y la identidad corporativa reconociendo como se posiciona ésta en la industria aérea
- Aprender cómo se desarrolla el marketing relacional
- Identificar los distintos programas de viajeros así como la fidelización de clientes
- Examinar las diferentes ventas y campañas de publicidad de las compañías aéreas

## CONTENIDOS

### UD1. Fundamentos del marketing y caracterización del mercado aéreo

- 1.1.- Definición de Marketing
- 1.2.- El marketing Mix
- 1.3.- Los principios de marketing en la gestión de aerolíneas
- 1.4.- El Mercado del transporte aéreo
  - 1.4.1.- Caracterización del negocio aéreo
  - 1.4.2.- ¿Quién es el cliente?
    - 1.4.2.1- Definiciones
  - 1.4.3.- Tipos de mercados aéreos
  - 1.4.4.- Segmentación del mercado aéreo

## **UD2. Análisis del entorno en el negocio aéreo**

- 2.1. Utilidad del análisis del entorno PEST y el análisis DAFO
- 2.2. Factores Políticos
  - 2.2.1. Amenazas terroristas
  - 2.2.2. Desregulación y política de "Open Skies"
  - 2.2.3 Ayudas estatales
  - 2.2.4. Asignación de slots en los aeropuertos.
- 2.3. Factores económicos.
- 2.4. Factores sociales.
  - 2.4.1. Edad y estructura familiar
  - 2.4.2. Gustos y modas en la elección de vacaciones
- 2.5. Factores tecnológicos
  - 2.5.1. Internet
  - 2.5.2. La competencia del transporte de superficie
- 2.6 Factores medioambientales
  - 2.6.1. Cambio climático y calentamiento global
  - 2.6.2. Saturación turística

## **UD3. Estrategias de marketing para el negocio aéreo**

- 3.1.- Familias estratégicas
  - 3.1.1.- Liderazgo de costes.
  - 3.1.2.- Estrategias de diferenciación y alianzas
- 3.2.- Estrategias focalizadas
  - 3.2.1.- Estrategias focalizadas en el valor añadido
  - 3.2.3.- Estrategias focalizadas en los costes bajos
- 3.3.- Errores estratégicos más comunes

## **UD4. Negocio aéreo, producto, precio y canales**

- 4.1.- Análisis del producto en el marketing aéreo
  - 4.1.1. El ciclo de vida del producto aéreo.
  - 4.1.2. Configuración del producto aéreo: flota, calendarios y horarios
    - 4.1.2.1. Configuración de la cabina y clases de servicio
    - 4.1.2.2. Programación de vuelos, horarios y frecuencias
  - 4.1.3. Servicio de atención al cliente en el producto aéreo
    - 4.1.3.1 Puntos de venta
    - 4.1.3.2. Reservas y overbooking
    - 4.1.3.3. Servicios aeroportuarios
    - 4.1.3.4. Servicios en vuelo
  - 4.1.4. Control de calidad

#### 4.1.5. El transporte aéreo de carga como producto

##### 4.1.5.1. Capacidad de carga

### **UD5. Negocio aéreo, branding, marketing relacional y ventas**

#### 5.1.- Branding

##### 5.1.1.- Marca. Conceptos básicos

###### 5.1.1.1.- Identidad corporativa e imagen corporativa

##### 5.1.2.- El éxito de la marca

##### 5.1.3.- Posicionando la marca en la industria aérea

#### 5.2.- Marketing relacional e industria aérea

##### 5.2.1.- Relaciones con los clientes

##### 5.2.2.- Programas de viajeros frecuentes. Fidelización del cliente

###### 5.2.2.1.- Características del Programa de Viajero Frecuente (FFP)

#### 5.3.- Ventas, publicidad y políticas promocionales

##### 5.3.1.- El presupuesto de ventas

##### 5.3.2.- El equipo de ventas

###### 5.3.2.1.- Agentes Generales de Ventas (GSA)

##### 5.3.3.- Técnicas de comunicación del marketing

###### 5.3.3.1.- Patrocinio

###### 5.3.3.2.- Bases de datos

###### 5.3.3.3.- Relaciones con los medios

##### 5.3.4.- La publicidad para las líneas aéreas y sus funciones