



# Marketing y Comercial en Compañías Aéreas y Aeropuertos

**Sku:** 3431-35\_V2

**Horas:** 50

## 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