## Comercialización digital de servicios turísticos

Síntesis: Plan de mercadeo digital I



1. Mercadeo digital	1.1 Del plan de mercadeo tradicional al plan de mercadeo digital	
	1.2 Neuromarketing	1.2.1 Conceptualización del neuromarketing
		1.2.2 Evolución histórica de neuromarketing
	1.3 Aauditoría de activos digitales	
	1.4 Customer Journey map	
	1.5 Embudo de ventas	
2. Segmentación	-, 2.1 Para que segmentar	
	2.2 Qué debo segmentar	
	2.3 Estrategias de segmentación	
3. Buyer persona	3.1 Definición de b <i>uyer</i> persona	
	3.2 Importancia	
	3.3 Tipos de b <i>uyer</i> persona	
	3.4 Delimitar buyer persona	3.4.1 Fuentes y herramientas para ayudar a crear a un <i>buyer</i> persona
4. Posicionamiento y publicidad	4.1 SEO - Search Engine Optimization	4.1.1 SEO on page
		4.1.2 SEO off page
	4.2 SEM - Search Engine Marketing	4.2.1 Características del SEM
		4.2.2 Publicidad en buscadores
		4.2.3 Publicidad display
	4.3 Social media	4.3.1 Medios sociales
		4.3.2 Books marketing y reputación online