



Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

Marketing Digital para el posicionamiento del producto turístico propio de las Agencias de Viajes

Diciembre 2020

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PROPIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	COMERCIO Y RELACIONES PÚBLICAS
Código:	COMM08
Nivel de cualificación profesional:	1

Objetivo general

Conocer los conceptos básicos del marketing digital y las técnicas más usuales para llevar a cabo estrategias de marketing en las agencias de viajes.

Relación de módulos de formación

Módulo 1 Marketing digital para el posicionamiento del producto propio de las agencias de viaje. 4 horas

Modalidades de impartición

Presencial

Duración de la formación

Duración total 4 horas

Requisitos de acceso del alumnado

Acreditaciones/ titulaciones	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none">- Formación académica referida al marketing. No se especifica nivel y se puede presentar formación no oficial.
Experiencia profesional	Experiencia profesional relacionada con el marketing digital durante un mínimo de 1 año.

Prescripciones de formadores y tutores

Acreditación requerida	El formador deberá acreditar certificación académica de su capacidad o certificación de la experiencia de la empresa o empresas en las que haya realizado la actividad formativa.
Experiencia profesional mínima requerida	Deberá acreditar al menos 2 años de experiencia profesional en formación.
Competencia docente	Sera necesario tener experiencia docente.

Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

Espacios formativos	Superficie m ² para 15 participantes	Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)	Equipamiento
Aula de gestión	45 m ²	2,4 m ² / participante	<ul style="list-style-type: none">- Mesa y silla para el formador- Mesas y sillas para el alumnado- Material de aula- Pizarra- PC instalado en red con cañón con proyección e Internet para el formador- PCs instalados en red e internet con posibilidad de impresión para los participantes- Software específico para el aprendizaje de cada acción formativa

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m²/ participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico-sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 442 Empleados de agencias de viajes, recepcionistas de hoteles y telefonistas
 - 4421 Empleados de agencias de viajes
 - 44211017 Agentes de turismo rural
 - 44211026 Empleados de agencias de viajes, en general
 - 44211035 Empleados de producto de agencias de viaje
 - 44211044 Empleados de ventas de agencias de viaje
 - 44211053 Técnicos de producto en agencias de viaje
 - 44211062 Técnicos de promoción agencias de viaje
 - 44211071 Técnicos de ventas en agencias de viajes
 - 44211080 Técnicos en agencias de viajes

Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo)

DESARROLLO MODULAR

MÓDULO DE FORMACIÓN

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PROPIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

OBJETIVO

Conocer los conceptos básicos del marketing digital y las técnicas más usuales para llevar a cabo estrategias de marketing en las agencias de viajes.

DURACIÓN: 4 horas

Presencial 4 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Conocimiento de las características y funciones básicas del marketing en la empresa y su refuerzo con la estrategia online, necesaria en la actualidad y de los conceptos básicos del marketing digital y reputación online.
 - Definición y funciones del marketing.
 - Acciones y valor del marketing digital.
 - La reputación online.
 - El marketing turístico en la comercialización de productos.
 - El marketing turístico en la promoción de destinos.
- Conocimiento de las características de las estrategias de comunicación en el marketing según la participación del cliente en las acciones planificadas, inbound marketing y outbound marketing.
 - La participación del cliente.
 - Marketing intrusivo.
 - Inbound marketing.
 - Outbound marketing.
- Conocimiento de las características de las técnicas de gestión de campañas basadas en el análisis del tráfico del cliente en entornos digitales, campañas y retargeting.
 - Análisis del comportamiento digital del cliente.
 - Técnicas de remarketing.
 - Desarrollo de campañas:
 - Medición de resultados.
 - La conversión.
- Conocimiento de las diferentes herramientas que se utilizan para la composición de una estrategia de marketing digital, herramientas de marketing digital.
 - Marketing conversacional.
 - Marketing de influencers.
 - E-mail marketing.
 - Marketing en Redes sociales.
 - Campañas de pago.
 - Campañas de follow up.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Asimilación de la importancia del conocimiento de la función del Marketing en la empresa.
- Concienciación sobre la importancia del uso del marketing en la promoción de productos turísticos.
- Demostración de actitudes positivas hacia la colaboración del cliente en la estrategia de marketing.
- Asimilación de la importancia del análisis del cliente en la definición de estrategias de marketing digital.
- Demostración de actitudes positivas a la hora de aplicar las estrategias de marketing digital.
- Uso de habilidades analíticas para la comprensión de las técnicas de análisis de datos.
- Identificación de la estrategia de marketing sobre casos reales.
- Uso de habilidades de comunicación, motivación y feedback asimilando la importancia que tienen las herramientas en la interacción con el cliente.
- Coordinación con el resto del grupo de trabajo que intervengan en el desempeño del trabajo.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicita, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.