



# Catálogo de Especialidades Formativas

## PROGRAMA FORMATIVO

### TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE AGENTES DE VIAJES

Septiembre 2022

## IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

<b>Denominación de la especialidad:</b>	TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE AGENTES DE VIAJES
<b>Familia Profesional:</b>	HOSTELERÍA Y TURISMO
<b>Área Profesional:</b>	TURISMO
<b>Código:</b>	HOTT0001
<b>Nivel de cualificación profesional:</b>	2

### Objetivo general

Dar respuesta a los desafíos de la revolución digital en el sector turístico y, específicamente, en el ámbito de las agencias de viajes, así como a los nuevos escenarios de mercado resultantes y al diseño de productos y servicios turísticos dirigidos a consumidores digitales y globales.

### Relación de módulos de formación

<b>Módulo 1</b>	INTRODUCCIÓN A LA DIGITALIZACIÓN: PROCEDIMIENTOS Y HERRAMIENTAS QUE OPERAN EN LOS NUEVOS ESCENARIOS DE MERCADO TURÍSTICO	15 horas
<b>Módulo 2</b>	DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVADO	20 horas
<b>Módulo 3</b>	ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS AGENCIAS DE VIAJE: IMPLEMENTACIÓN EN MEDIOS SOCIALES	20 horas
<b>Módulo 4</b>	BUSINESS INTELLIGENCE, BUSINESS ANALYTICS Y BIG DATA: USO DE LA INTELIGENCIA DIGITAL PARA EL ANÁLISIS DE MARKETING Y VENTAS	15 horas

### Modalidad de impartición

Presencial

### Duración de la formación

Duración total 70 horas

### Requisitos de acceso del alumnado

<b>Acreditaciones / titulaciones</b>	No se requieren acreditaciones/titulaciones. No obstante, se han de poseer las habilidades de comunicación lingüística suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación.
<b>Experiencia profesional</b>	No se requiere

## Prescripciones de formadores y tutores

<b>Acreditación requerida</b>	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo de Grado Superior u otros títulos equivalentes.</li> <li>• Diplomado o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes o superiores.</li> <li>• Licenciado o el título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes o superiores.</li> <li>• Título de grado correspondiente u otros títulos equivalentes relacionados con la familia profesional y el certificado de profesionalidad de nivel 2 o 3 de la familia profesional correspondiente.</li> </ul>
<b>Experiencia profesional mínima requerida</b>	Deberá acreditar al menos 6 meses de experiencia profesional en puestos de dirección de organizaciones de Intermediación Turística.
<b>Competencia docente</b>	Certificado de adaptación pedagógica o equivalente, o experiencia de al menos 300 horas.

### Justificación de las prescripciones de formadores y tutores

Deberán acreditar certificación académica de su capacitación y certificación de la empresa o empresas que acrediten al menos 3 años de experiencia profesional en los puestos de dirección de organizaciones de Intermediación Turística.

## Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

<b>Espacios formativos</b>	<b>Superficie m<sup>2</sup> para 15 participantes</b>	<b>Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)</b>
Aula polivalente	30 m <sup>2</sup>	2 m <sup>2</sup> / participante

<b>Espacio formativo</b>	<b>Equipamiento</b>
Aula polivalente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesa y silla para el formador</li> <li>- Mesas y sillas para el alumnado</li> <li>- Material de aula</li> <li>- Pizarra</li> <li>- PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador.</li> </ul>

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 m<sup>2</sup>/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**

44211062 TÉCNICOS DE PROMOCIÓN AGENCIAS DE VIAJE

44211080 TÉCNICOS EN AGENCIAS DE VIAJES

44211053 TÉCNICOS DE PRODUCTO EN AGENCIAS DE VIAJE

44211044 EMPLEADOS DE VENTAS DE AGENCIAS DE VIAJE

44211035 EMPLEADOS DE PRODUCTO DE AGENCIAS DE VIAJE

44211071 TÉCNICOS DE VENTAS EN AGENCIAS DE VIAJES

4421 EMPLEADOS DE AGENCIAS DE VIAJES

44211026 EMPLEADOS DE AGENCIAS DE VIAJES, EN GENERAL

### **Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación**

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

#### OBJETIVO

Conocer los procedimientos y herramientas para operar en los nuevos escenarios del mercado turístico, especialmente, por la evolución tecnológica.

#### DURACIÓN TOTAL:

15 horas

#### RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

---

##### Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Introducción a la transformación digital en el sector turístico
- El papel estratégico de la tecnología en la transformación digital.
- La convergencia de las tecnologías SMAC (social, móvil, analítica y cloud) en las organizaciones a fin de optimizar sus procesos para dar respuesta al consumidor digital.
- La transformación personal: cultura, visión, liderazgo y gestión del cambio.
- Procedimientos y herramientas de las agencias de viaje: el ecosistema digital.
- La composición del ecosistema digital en función del mercado objetivo de la organización.
- La estrategia como base en el proceso de digitalización: reconocimiento y diferenciación de factores estratégicos clave, identificación de los generadores de valor estratégico y ventajas de la relación entre estrategia y digitalización.
- Relación digital con el cliente de agencias de viaje.
- El desarrollo de una estrategia de Customer Experience Management (CEM).
- La omnicanalidad en la relación con el consumidor.
- El uso inteligente de la información.
- La personalización de la relación con el consumidor como prioridad.
- La retención del consumidor.

##### Habilidades de gestión, personales y sociales

- Sensibilidad hacia los cambios que se están produciendo en el sector turístico en general y en la industria de la distribución turística en particular.
- Sensibilidad hacia la importancia del dato en la digitalización.
- Desarrollo de la capacidad de análisis y habilidades en la implantación de soluciones de digitalización en el subsector de las agencias de viajes.
- Adquisición de autonomía en la elaboración de planes estratégicos basados en la digitalización.
- Asimilar la importancia que adquiere la estrategia para alcanzar una adecuada digitalización.
- Sensibilidad hacia la importancia del análisis del entorno para el análisis estratégico.
- Desarrollo de habilidades de comunicación, motivación y feedback, asimilando la importancia que tiene la omnicanalidad, la personalización y la retención del consumidor.

**OBJETIVO**

Aprender a diseñar productos y servicios turísticos innovadores y su adecuada gestión.

**DURACIÓN TOTAL:**

20 horas

**RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

---

**Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas**

- El diseño de productos y servicios turísticos innovadores.
- Búsqueda de ideas a través de la consulta de fuentes internas y externas
- Selección de ideas en base a los objetivos de la organización y los recursos disponibles.
  - Transformación de las ideas seleccionadas en productos/servicios turísticos apoyados en estudios de mercado.
  - Análisis del negocio: viabilidad económico-financiera
  - Cálculo de los fondos necesarios: aportaciones de capital propio y de terceros, y desarrollo de la previsión de tesorería.
  - Cálculo de los beneficios previstos mediante la cuenta de resultados.
  - Conocer situación económico-financiera de la organización mediante el balance de situación.
  - Desarrollo de distintas versiones del producto y test con consumidores
  - Composición de la línea de productos en función de su rentabilidad.
  - Recabar información mediante test con consumidores que permita determinar si un producto resulta adecuado para satisfacer las necesidades de los consumidores y posibilite el determinar su éxito en el mercado.
    - Prueba de mercado.
    - La prueba del nuevo producto por parte de un grupo de personas representativas en el mercado
      - El procesamiento del feedback recibido en cada prueba realizada a fin de planificar su posible lanzamiento al mercado global.
  - Comercialización.
    - La optimización de la reputación online y del posicionamiento SEO
    - La inversión en canales sociales
    - El marketing de influencers
    - El inbound marketing
    - Facilitar el acceso omnicanal del consumidor
    - La generación de experiencias de viaje
    - Apostar por la personalización
    - El uso inmersivo del vídeo
    - Apuesta por la implementación de la realidad virtual

**Habilidades de gestión, personales y sociales**

- Planteamiento de propuestas imaginativas y motivadoras que puedan satisfacer las necesidades percibidas por los consumidores.
  - Demostrar una actitud positiva a la hora de desarrollar ideas que permitan generar nuevos productos y servicios turísticos.
  - Desarrollo de habilidades personales de argumentación ante la presencia de dificultades.
  - Coordinación con el resto de integrantes del grupo en la búsqueda de distintas versiones del producto y posibles soluciones a las diferentes problemáticas que se planteen.

- Desarrollo de la capacidad de análisis del negocio y la viabilidad económico-financiera en el desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos.
- Análisis de datos y propuesta de soluciones que integren las preferencias manifestadas por los consumidores en los test realizados y pruebas de mercado.
- Resolución de los problemas, consultas y peticiones que puedan plantear los consumidores.
- Sensibilidad hacia la importancia de la digitalización, la omnicanalidad y la generación de experiencias de viajes en el proceso de comercialización de productos y servicios turísticos en la agencia de viajes.
- Adquisición de autonomía en la elaboración de planes de comercialización basados en la digitalización.

### **MÓDULO DE FORMACIÓN 3: ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS AGENCIAS DE VIAJE: IMPLEMENTACIÓN EN MEDIOS SOCIALES**

#### **OBJETIVO**

Aprender a diseñar la estrategia de marketing de la agencia de viajes con especial énfasis en la implementación de acciones a través de los medios sociales.

#### **DURACIÓN TOTAL:**

20 horas

#### **RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

---

##### **Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas**

- El concepto de la planificación comercial estratégica.
- El análisis racional de amenazas y oportunidades presentes en el entorno de la organización y de los puntos débiles y fuertes de la organización en ese entorno.
- La selección de un compromiso estratégico.
- La formulación de la estrategia de marketing
- La definición de unos objetivos comerciales generales para el ámbito offline y online que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y medibles en el tiempo.
- La definición de unos objetivos de marketing que respalden los objetivos comerciales generales.
- El análisis del mercado objetivo de la organización y del perfil del consumidor.
- El análisis competitivo: la diferenciación.
- El análisis del marketing mix de la organización.
- La visión de la organización.
- La misión de la organización.
- El desarrollo de acciones estratégicas que permitan alcanzar los objetivos de marketing fijados.
- Implementación de la estrategia de marketing, en especial a través de medios sociales
- La importancia de desarrollar estrategias de marketing destinadas al menos a cuatro aspectos: estrategias orientadas al producto, al precio, a la distribución y a la promoción o comunicación.
- La implementación de cada estrategia fijada a través de varios programas de marketing.
- La asignación presupuestaria.

- La importancia de la división de tareas y su asignación a los diferentes trabajadores en función de sus capacidades y formando un equipo de trabajo coordinado.
- El establecimiento de los niveles de responsabilidad y de autoridad de cada miembro del equipo de trabajo.
- Determinar los niveles de supervisión necesarios.
- Evaluación de la estrategia de marketing en medios sociales
- Análisis de los factores externos e internos que sustentan las estrategias de marketing adoptadas y revelación de las debilidades y fortalezas internas y de las oportunidades y amenazas externas que constituyen la base de las estrategias de marketing existentes en la organización.
- Medida del desempeño: comparativa de los resultados esperados frente a los resultados reales alcanzados en la ejecución de las estrategias de marketing establecidas en la organización.
- Implementación de posibles acciones correctivas.

### **Habilidades de gestión, personales y sociales**

- Desarrollo de capacidades en el ámbito de la planificación estratégica que permitan adaptarse a los cambios que se produzcan en el entorno de la organización para maximizar la calidad, eficiencia y eficacia en los productos y servicios turísticos con el fin de aumentar la rentabilidad.
- Sensibilización hacia la importancia de la formación continua en los campos de la comunicación la tecnología de la información y la gestión.
- Sensibilización hacia la importancia de la proactividad, disponibilidad y persistencia.
- Desarrollo de la capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo
- Sensibilización hacia el uso de redes sociales.
- Desarrollo de una aptitud analítica que permita trabajar con hipótesis y datos de modo que se puedan planificar campañas de marketing efectivas y orientadas a alcanzar los objetivos de la organización.
- Adquisición de los conocimientos tecnológicos adecuados que permitan alcanzar soluciones óptimas a los problemas que se encuentren en la formulación de la estrategia de marketing.
- Adquisición de una autonomía que permita identificar los aspectos más importantes a incluir en la implementación de la estrategia de marketing.
- Desarrollo de una aptitud analítica que permita evaluar los diferentes indicadores de desempeño verificando si éstos cumplen con los objetivos fijados para cada una de las estrategias de marketing fijadas en la organización.
- Desarrollo de habilidades de comunicación con el público de la organización y con el equipo de trabajo.
- Desarrollo de habilidades personales de argumentación frente a la aparición de dificultades.
- Coordinación con el resto del grupo en la búsqueda de soluciones a los posibles problemas que se planteen.

## OBJETIVO

Aprender a asimilar y desplegar el valor del Big Data en el negocio de las agencias de viajes, poniendo en valor el dato como activo estratégico y herramienta clave en los procesos de transformación digital e innovación.

## DURACIÓN TOTAL:

15 horas

## RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

---

### Conocimientos / Capacidades cognitivas y prácticas

- Introducción al Business Intelligence, Business Analytics y Big Data en el negocio de las agencias de viajes.
- El Business Intelligence como conjunto de capacidades, prácticas y metodologías orientadas a crear y administrar información con el fin de que los miembros de las organizaciones puedan tomar mejores decisiones.
- El Business Analytics como conjunto de sistemas, estrategias y tecnologías que posibilitan el análisis del rendimiento pasado de una compañía a fin de poder predecir comportamientos en el futuro y detectar patrones ocultos en la información.
- El Big Data como conjunto de sistemas, estrategias y tecnologías que permiten almacenar, procesar, analizar y visualizar conjuntos de datos complejos. Técnicas, análisis y modelos de datos aplicados al marketing y las ventas.
- Técnicas, análisis y modelos de datos aplicados al marketing y las ventas en las agencias de viajes.
- El Modelo de Mezcla de Marketing (MMM).
- La técnica del Alcance, Costo y Calidad (Reach, Cost and Quality o RCQ)
- Los modelos predictivos
- Los análisis de series temporales
- Google Analytics y SEMRush como herramientas de análisis y seguimiento de sitios web.
- Los cuadros de mando para las agencias de viajes: detalle de la información y capacidad de segmentación
- El cuadro de mando como herramienta para el monitorización y control en tiempo real de los indicadores de rendimiento KPI's (Key Performance Indicators) de la agencia de viajes.
- Principales KPI's (Key Performance Indicators) en la agencia de viajes.

### Habilidades de gestión, personales y sociales

- Sensibilización hacia la importancia del Business Intelligence como clara apuesta por la transformación digital y por convertir a las organizaciones en “data driven companies” en las que las decisiones estratégicas están basadas en modelos de datos revisados y retroalimentados de forma continua.
- Sensibilización hacia la importancia del uso de los datos y su transformación en información y conocimiento con el fin de optimizar el proceso de toma de decisiones en una organización en base a un análisis previo.
- Sensibilización hacia la importancia del dominio de las diferentes herramientas de Business Intelligence y programación.
- Desarrollo de capacidades de investigación y análisis de datos para aprender lo

que pueden revelar.

- Desarrollo de habilidades técnicas que permitan construir los conjuntos de datos y modelos asociados con big data y el análisis predictivo.
- Desarrollo de la capacidad de comprender el significado del análisis realizado y de la capacidad de extraer conocimiento del resultado obtenido.
- Adquisición de los conocimientos necesarios que permitan una adecuada elaboración de informes y la documentación de los procesos que permitan una mejora en la eficiencia de la organización.
- Desarrollo de las habilidades comunicativas que permitan hablar con autoridad y convicción sobre los conocimientos adquiridos en los procesos de análisis de marketing y ventas de la agencia de viajes.

### **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.

Para la evaluación de los casos prácticos, se elaborarán unas hojas de puntuación que servirán para que los demás participantes puntúen la presencia o no de los comportamientos efectivos que muestren a la aplicación de las técnicas aprendidas.