

## HOSTELERÍA DE ESPAÑA (CEHE)

C/ Ferraz, 43-2ª Izda. 28008 (Madrid)

91529156

Cehe@cehe.es



- 1.-OBJETO DEL CONTRATO
- 2.-ACCIONES FORMATIVAS Y CONTENIDOS DE CADA ACCIÓN
- 3.-CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA PLATAFORMA DE TELEFORMACIÓN
- 4.-CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO VIRTUAL DE LAS ACCIONES FORMATIVAS
- 5.-ELEMENTOS ESENCIALES DEL CONTRATO
- 6.-PROPUESTA TÉCNICA
- 7.-PROPUESTA ECONÓMICA
- 8.-ANEXO I
- 9.-ANEXO II
- 10.-ANEXO III

Madrid a 19 de Mayo de 2023

Estimado/a Sr./a:

En virtud de la Resolución del Servicio Público de Empleo Estatal de aprobación de subvenciones públicas para la ejecución de programas de formación de ámbito estatal, dirigidos prioritariamente a las personas ocupadas, al amparo de la convocatoria aprobada mediante Resolución del Servicio Público de Empleo Estatal de 04 de Julio de 2022.

Hostelería de España (CEHE) recibió el pasado 08 de Mayo de 2023 resolución definitiva sobre la concesión de una subvención para la ejecución del Plan de Formación solicitado, con número de **Expediente F220550AA Sector Servicios a Empresas**.

Para la buena ejecución del Expediente Formativo anteriormente mencionado, Hostelería de España (CEHE) inicia un proceso de selección entre empresas interesadas que puedan prestar servicios, ajustándose a los principios de publicidad, libre concurrencia e igualdad que resultan exigibles. Dicho proceso culminará con la contratación del arrendamiento de una Plataforma de Teleformación, contenidos y los servicios complementarios necesarios para la impartición de las acciones formativas en modalidad de teleformación, incluidas en el plan de formación y que a continuación se detallan.

### 1.-OBJETO DEL CONTRATO

Este contrato tiene por objeto la **contratación del servicio de arrendamiento de una Plataforma de Teleformación y del contenido virtual de aprendizaje para la impartición de las acciones formativas en modalidad de Teleformación, incluidas en el Expediente F220020EE Sector Servicios a Empresas**.

La empresa adjudicataria asumirá, durante toda la vida del contrato, los costes de administración, mantenimiento, configuración y resolución de incidencias.

## 2.-ACCIONES FORMATIVAS Y CONTENIDOS DE CADA ACCIÓN

### Acciones formativas:

Las acciones formativas objeto del presente contrato son las que se recogen en la Resolución del Servicio Público de Empleo Estatal de concesión de subvenciones públicas para la ejecución de programas de formación de ámbito estatal dirigidos prioritariamente a las personas ocupadas, al amparo de la convocatoria aprobada mediante Resolución del Servicio Público de Empleo Estatal de 04 de Julio de 2022.

Dichas acciones formativas se detallan en el cuadro siguiente especificando la acción formativa, el número de horas, la modalidad y el número de alumnos requerido por el presente pliego.

ACCIÓN FORMATIVA	MODALIDAD	HORAS ACCIÓN FORMATIVA	Nº PARTICIPANTES
IFCD0220-DESARROLLO WEB PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO	TF	150	60
ENAE009PO-DISEÑO Y MONTAJE DE INSTALACIONES FOTOVOLTAICAS Y TÉRMICAS	TF	140	59
IFCT050PO-GESTIÓN DE LA SEGURIDAD INFORMÁTICA EN LA EMPRESA	TF	100	60
ENAE003PO-DISEÑO Y MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES DE ENERGÍA SOLAR FOTOVOLTAICA	TF	100	40
COMM004PO-ESTRATEGIAS DE SERVICIOS: CALIDAD Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE	TF	100	40
COMT040PO-GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL	TF	100	40
AFDP002PO-ACTUACIONES DE URGENCIAS Y PRIMEROS AUXILIOS	TF	100	40
SEAD110PO-LOS RIESGOS PSICOSOCIALES EN EL ENTORNO LABORAL	TF	100	40
COMM040PO-GESTIÓN DEL MARKETING 2.0	TF	90	40
COMT066PO-COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS	TF	90	40
COMT029PO-VENTAS Y MERCHANDISING EN EL SECTOR COMERCIO	TF	90	40
COMT027PO-NEGOCIOS ONLINE Y COMERCIO ELECTRÓNICO	TF	80	40
IFCT101PO-PLANIFICACIÓN DE LA SEGURIDAD INFORMÁTICA EN LA EMPRESA	TF	80	40
<b>TOTAL PARTICIPANTES A FORMAR EN EL EXPEDIENTE FORMATIVO F220550AA</b>			<b>579</b>

## **Contenido obligatorio de cada acción formativa:**

### **IFCD0220-Desarrollo web para el comercio electrónico.**

1. MARKETING WEB.
  - 1.1. Venta estratégica.
  - 1.2. Visibilidad en buscadores
  - 1.3. Presentación de la información.
  - 1.4. Audiencia.
  - 1.5. Entorno de negocio.
  - 1.6. Beneficios y costes.
2. DISEÑO WEB.
  - 2.1. La Web: Diseño efectivo, desarrollo y uso.
  - 2.2. Organización del contenido: CMS.
  - 2.3. Estructura.
  - 2.4. Presentaciones multimedia.
  - 2.5. Objetivos medibles.
  - 2.6. Roles. Workflows (Flujos de trabajo) .
  - 2.7 La Web corporativa.
  - 2.8. Estándares.
  - 2.9 Usabilidad.
  - 2.10. Creación de un modelo de usuario.
  - 2.11. Test de usabilidad.
  - 2.12. Feed RSS.
  - 2.13. Tiempos de carga y respuesta.
  - 2.14. Beneficios del desarrollo de un buen sitio web.
3. WWW: PROTOCOLOS Y LENGUAJES.
  - 3.1. World Wide Web.
  - 3.2. Conceptos básicos.
  - 3.3. URL.
  - 3.4. Cliente-servidor.
  - 3.5. Protocolos HTTP y HTTPS. HTTP y MIME
  - 3.6. Lenguajes markup.
  - 3.7. CGI. Applet.
  - 3.8. Cookies.
  - 3.9. Configuración de los principales navegadores
  - 3.10. Sistemas operativos móviles.
  - 3.11. Configuraciones.
  - 3.12. Servicios Web.
  - 3.13. Conexiones seguras.
  - 3.14. Verificación de los estándares de una web -W3C (World Wide Web Consortium)
4. DISEÑO Y DESARROLLO DE APLICACIONES WEB.
  - 4.1. Elección de la plataforma.
  - 4.2. Lenguajes.
  - 4.3. Componentes del Estándar J2EE: Servlets y JSPs.
  - 4.4. Elementos críticos en páginas e-commerce.
  - 4.5. Imágenes Digitales.
  - 4.6. Edición multimedia.
  - 4.7. El video digital.
  - 4.8. Historia. Píxel.
  - 4.9. Frame (fotograma).
  - 4.10. Relación de Aspecto (Aspect Ratio).
  - 4.11. FPS (Frames per second).
  - 4.12. Video progresivo/entrelazado.
  - 4.13. Compresión de video.
  - 4.14. Contenedor de vídeo

- 4.15. Estándares de video analógico y digital.
- 4.16. Emisión de TV analógica: PAL, NTSC y SECAM.
- 4.17. Formatos estándares analógicos: VHS, S-VHS, Video8.
- 4.18. Formatos estándares digitales de reproducción: DV, miniDV, DVD, Blu-Ray.
- 4.19. Interfaces de señal de video: analógicas y digitales.
- 4.20. Audio digital.
- 4.21. La señal de audio como archivo.
- 4.22. Storyboard para diseñar películas y animaciones.
- 4.23. Hardware para la manipulación de audio/video digital.
- 4.24. Tarjeta de sonido.
- 4.25. Conexiones de audio.
- 4.26. Capturadora de video analógico.
- 4.27. Tarjeta de video.
- 4.28. Animaciones Flash.
- 4.29. Captura de video digital.

### **ENAE009PO-Diseño y montaje de instalaciones fotovoltaicas y térmicas.**

- 1. INTRODUCCIÓN: LA RADIACIÓN SOLAR.
- 2. CONCEPTOS TEÓRICOS: EL EFECTO FOTOVOLTAICO.
- 3. COMPONENTES DE LAS INSTALACIONES FOTOVOLTAICAS.
- 4. DISEÑO, INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES FOTOVOLTAICAS.
- 5. INSTALACIONES AISLADAS VS INSTALACIONES CONECTADAS A RED.
- 6. ANÁLISIS ECONÓMICO Y MARCO LEGAL DE INSTALACIONES CONECTADAS A RED.
- 7. INTRODUCCIÓN A LA ENERGÍA SOLAR TÉRMICA.
- 8. EL CAPTADOR SOLAR.
- 9. DIMENSIONADO DE UN SISTEMA SOLAR TÉRMICO PARA ACS (I).
- 10. DIMENSIONADO DE UN SISTEMA SOLAR TÉRMICO PARA ACS (II).
- 11. DISEÑO Y REGULACIÓN DE INSTALACIONES SOLARES TÉRMICAS.
- 12. MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES SOLARES TÉRMICAS.

### **IFCT050PO-Gestión de la seguridad informática en la empresa.**

- 1. INTRODUCCIÓN A LA SEGURIDAD
  - 1.1. Introducción a la seguridad de información.
  - 1.2. Modelo de ciclo de vida de la seguridad de la información.
  - 1.3. Confidencialidad, integridad y disponibilidad. Principios de protección de la seguridad de la información.
  - 1.4. Políticas de seguridad.
  - 1.5. Tácticas de ataque.
  - 1.6. Concepto de hacking.
  - 1.7. Árbol de ataque.
  - 1.8. Lista de amenazas para la seguridad de la información.
  - 1.9. Vulnerabilidades.
  - 1.10. Vulnerabilidades en sistemas Windows.
  - 1.11. Vulnerabilidades en aplicaciones multiplataforma.
  - 1.12. Vulnerabilidades en sistemas Unix y Mac OS.
  - 1.13. Buenas prácticas y salvaguardas para la seguridad de la red.
  - 1.14. Recomendaciones para la seguridad de su red.
- 2. POLÍTICAS DE SEGURIDAD.
  - 2.1. Introducción a las políticas de seguridad.
  - 2.2. ¿Por qué son importantes las políticas?
  - 2.3. Qué debe de contener una política de seguridad.
  - 2.4. Lo que no debe contener una política de seguridad.
  - 2.5. Cómo conformar una política de seguridad informática.
  - 2.6. Hacer que se cumplan las decisiones sobre estrategia y políticas.

### 3. AUDITORIA Y NORMATIVA DE SEGURIDAD.

3.1. Introducción a la auditoría de seguridad de la información y a los sistemas de gestión de seguridad de la información.

3.2. Ciclo del sistema de gestión de seguridad de la información.

3.3. Seguridad de la información.

3.4. Definiciones y clasificación de los activos.

3.5. Seguridad humana, seguridad física y del entorno.

3.6. Gestión de comunicaciones y operaciones.

3.7. Control de accesos.

3.8. Gestión de continuidad del negocio.

3.9. Conformidad y legalidad.

### 4. ESTRATEGIAS DE SEGURIDAD.

4.1. Menor privilegio.

4.2. Defensa en profundidad.

4.3. Punto de choque.

4.4. El eslabón más débil.

4.5. Postura de fallo seguro.

4.6. Postura de negación establecida: lo que no está prohibido.

4.7. Postura de permiso establecido: lo que no está permitido.

4.8. Participación universal.

4.9. Diversificación de la defensa.

4.10. Simplicidad.

### 5. EXPLORACIÓN DE LAS REDES.

5.1. Exploración de la red.

5.2. Inventario de una red. Herramientas del reconocimiento.

5.3. NMAP Y SCANLINE.

5.4. Reconocimiento. Limitar y explorar.

5.5. Reconocimiento. Exploración.

5.6. Reconocimiento. Enumerar.

### 6. ATAQUES REMOTOS Y LOCALES.

6.1. Clasificación de los ataques.

6.2. Ataques remotos en UNIX.

6.3. Ataques remotos sobre servicios inseguros en UNIX.

6.4. Ataques locales en UNIX.

6.5. ¿Qué hacer si recibimos un ataque?

### 7. SEGURIDAD EN REDES ILANÁMBRICAS

7.1. Introducción.

7.2. Introducción al estándar inalámbrico 802.11 – WIFI

7.3. Topologías.

7.4. Seguridad en redes Wireless. Redes abiertas.

7.5. WEP.

7.6. WEP. Ataques.

7.7. Otros mecanismos de cifrado.

### 8. CRIPTOGRAFÍA Y CRIPTOANÁLISIS.

8.1. Criptografía y criptoanálisis: introducción y definición.

8.2. Cifrado y descifrado.

8.3. Ejemplo de cifrado: relleno de una sola vez y criptografía clásica.

8.4. Ejemplo de cifrado: criptografía moderna.

8.5. Comentarios sobre claves públicas y privadas: sesiones.

### 9. AUTENTICACIÓN.

9.1. Validación de identificación en redes.

9.2. Validación de identificación en redes: métodos de autenticación.

9.3. Validación de identificación basada en clave secreta compartida: protocolo.

9.4. Establecimiento de una clave compartida: intercambio de claves Diffie-Hellman.

9.5. Validación de identificación usando un centro de distribución de claves.

9.6. Protocolo de autenticación Kerberos.

9.7. Validación de identificación de clave pública.

## 9.8. Validación de identificación de clave pública: protocolo de interbloqueo

### **ENAE003PO-Diseño y Mantenimiento de instalaciones de energía solar fotovoltaica.**

#### 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Consideraciones previas sobre la energía en España
- 1.2. Evolución del consumo neto y potencia de energía eléctrica en España
- 1.3. Energía eléctrica vendida en régimen especial en España.
- 1.4. Evolución de las emisiones de CO2 equivalente de España
- 1.5. Objetivos del PER por tecnologías

#### 2 RADIACIÓN SOLAR

- 2.1. Naturaleza de la radiación solar: definiciones y unidades
- 2.2. Efectos fotovoltaicos
- 2.3. Cálculo de la irradiación sobre una superficie arbitrariamente orientada

#### 3. EL MÓDULO FOTOVOLTAICO – EL GENERADOR FOTOVOLTAICO. CONTENIDOS TEÓRICOS

- 3.1. Módulo FV
- 3.2. Generador FV
- 3.3. Distancia mínima entre filas de módulos

#### 4. INSTALACIÓN

- 4.1. Integración arquitectónica

#### 5. PUESTA EN MARCHA DE UN SISTEMA FOTOVOLTAICO. MEDIDAS EN GENERADORES

- 5.1. Medida de las condiciones de operación
- 5.2. Condiciones de medida y material necesario
- 5.3. Medida de la intensidad, la tensión y la potencia

#### 6. SISTEMAS FOTOVOLTAICOS CONECTADOS A RED

- 6.1. Marco normativo - técnico
- 6.2. Esquemas
- 6.3. Cálculo de la energía anual generada

#### 7. DISEÑO DE SISTEMAS FOTOVOLTAICOS CONECTADOS A RED. PROYECTO DE INSTALACIÓN

- 7.1. Premisas iniciales
- 7.2. Dimensionado inicial
- 7.3. Diseño
- 7.4. Instalación interconectada con la red

#### 8. MANTENIMIENTO. PLAN DE VIGILANCIA.

- 8.1. Usuario
- 8.2. Personal de la empresa
- 8.3. Plan de mantenimiento preventivo

#### 9. COSTOS

- 9.1. Presupuesto

### **COMM004PO-Estrategias de Servicios: Calidad y orientación al cliente**

#### 1. CALIDAD Y SERVICIO: ALGUNAS DEFINICIONES

- 1.1. La calidad.
  - 1.2. El servicio.
- #### 2. LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
- 2.1. Un cliente siempre exigente.
  - 2.2. La importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio
  - 2.3. Cuanto más inmaterial sea un servicio, más influencia tendrán sus aspectos tangibles.
  - 2.4. La motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio.
  - 2.5. La calidad del servicio es total o inexistente.
  - 2.6. Gestión de la calidad total.
  - 2.7. El concepto de calidad varía según las culturas.
  - 2.8. La satisfacción del cliente: un secreto a desvelar.
- #### 3. GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO
- 3.1. ¿Por qué son diferentes las empresas de servicios?
  - 3.2. Dificultades de gestionar la calidad del servicio.

- 3.3. Costo de calidad y de la falta de calidad.
- 3.4. Gestión de la calidad del servicio: un asunto de métodos.
- 4. LAS ESTRATEGIAS DEL SERVICIO
  - 4.1. Introducción.
  - 4.2. El cliente es el rey.
  - 4.3. Competir en los precios o en las diferencias.
  - 4.4. Estrategias de servicio de productos.
  - 4.5. Estrategias de servicio para los servicios.
  - 4.6. La estrategia de servicio: una promesa.
- 5. LA COMUNICACIÓN DEL SERVICIO
  - 5.1. Afirmar la diferencia.
  - 5.2. Amoldarse a las expectativas del cliente.
  - 5.3. Reducir el riesgo percibido por el cliente.
  - 5.4. Materializar el servicio.
  - 5.5. En materia de servicios, todo es comunicación.
  - 5.6. Contar con los distribuidores.
  - 5.7. Motivar al personal: un empleado convencido es un cliente convencido.
- 6. LAS NORMAS DE CALIDAD DEL SERVICIO
  - 6.1. Introducción.
  - 6.2. La norma es el resultado esperado por el cliente.
  - 6.3. La norma debe ser ponderable.
  - 6.4. Las normas de calidad del servicio deben ser utilizadas por toda la organización.
  - 6.5. Formar al personal en las normas de calidad.
  - 6.6. Prestar un servicio orientado al cliente.
- 7. CALIDAD Y SERVICIO: ASPECTOS GENERALES
  - 7.1. Calidad y servicio: aspectos generales.
  - 7.2. El cliente y su percepción del servicio.
  - 7.3. Las empresas de servicios.
  - 7.4. Estrategias de las empresas de servicios.
  - 7.5. La comunicación y las normas de calidad.
- 8. LA CAZA DE ERRORES
  - 8.1. Introducción.
  - 8.2. Hacerlo bien a la primera.
  - 8.3. El cero defectos pasa también por una caza implacable de errores.
- 9. MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
  - 9.1. Introducción.
  - 9.2. Valor para el cliente.
  - 9.3. Satisfacción del consumidor.
  - 9.4. Las encuestas de satisfacción.
  - 9.5. Las cartas de reclamación: una fuente de beneficios.
  - 9.6. La opinión ajena.
- 10. ¿CÓMO LANZAR UN PROGRAMA DE CALIDAD?
  - 10.1. Introducción.
  - 10.2. El diagnóstico: un punto de partida ineludible.
  - 10.3. A la búsqueda del cero defectos.
  - 10.4. Reconsideración del servicio prestado.
  - 10.5. Un tronco común de excelencia para ramas del servicio.
- 11. ATENCIÓN TELEFÓNICA EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
  - 11.1. Introducción.
  - 11.2. Preparación técnica.
  - 11.3. Preparación táctica.
  - 11.4. Desarrollo práctico o técnica del uso del teléfono.
  - 11.5. Algunas recomendaciones al hablar por teléfono.
- 12. EJEMPLOS DE MALA CALIDAD EN EL SERVICIO
  - 12.1. Aeropuerto.
  - 12.2. Banco.
  - 12.3. Supermercado.

- 12.4. Las tarjetas de crédito.
- 12.5. Empresa de mantenimiento.
- 12.6. Hotel.
- 12.7. Empresa de alquiler de coches.
- 12.8. Un concesionario Mercedes Benz.
- 12.9. Un juego de salón que termina en el lugar de partida.
- 12.10. Una agencia de seguros.
- 12.11. Unos informativos.
- 12.12. La catástrofe de Chernobil: diferencias culturales.
- 12.13. Una caldera ruidosa.
- 12.14. Un instituto de estadística.
- 12.15. Una tienda de muebles.
- 13. MÓDULO ESPECÍFICO SECTORIAL
- 13.1. Características específicas de la atención al cliente en el sector concreto.

## **COMT0400-Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial**

- 1. GESTIÓN DE LA VENTA Y SU COBRO. ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES
  - 1.1. La gestión comercial.
    - 1.1.1. La “conciencia comercial”: ¿Qué supone concebir la relación con los clientes desde una perspectiva comercial?
    - 1.1.2. Que es vender. Nuevas formas comerciales. Proceso de compra- venta.
    - 1.1.3. Tipología de la venta. La venta personal.
    - 1.1.4. El punto de venta y el merchandising.
    - 1.1.5. Organización del trabajo: gestión de la cartera de clientes.
  - 1.2. La relación con el cliente.
    - 1.2.1. Calidad del servicio al cliente.
    - 1.2.2. Perfil del cliente actual.
    - 1.2.3. Derechos y obligaciones del cliente.
    - 1.2.4. Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión.
    - 1.2.5. Instituciones y Servicios de Protección al consumidor.
  - 1.3. Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones.
    - 1.3.1. Procedimiento y normativa en los procesos de reclamación. Documentos necesarios.
    - 1.3.2. Habilidades de comunicación en el servicio de atención al cliente.
      - 1.3.2.1. La comunicación: instrumento de relación y atención al cliente.
      - 1.3.2.2. El lenguaje positivo.
      - 1.3.2.3. Los diferentes estilos de comunicación.
      - 1.3.2.4. Técnicas de negociación.
    - 1.3.3. El manejo y la resolución de conflictos.
      - 1.3.3.1. La conducta de los clientes en situaciones difíciles.
      - 1.3.3.2. Instrumentos para hacer frente a las situaciones difíciles.
  - 1.3.4. El proceso de atención de quejas y reclamaciones.
- 2. HERRAMIENTAS DE LA GESTIÓN COMERCIAL. SEGUIMIENTO DESPUÉS DE EVENTOS O ACCIONES COMERCIALES.
  - 2.1. El plan de marketing como herramienta de gestión.
    - 2.1.1. Introducción al Marketing.
    - 2.1.2. El Plan estratégico de Marketing en la empresa: objetivos, fases, implementación.
    - 2.1.3. Seguimiento y control del Plan de Marketing.
    - 2.1.4. Políticas de Marketing.
    - 2.1.5. Estrategias de Marketing.
  - 2.2. La gestión comercial.
    - 2.2.1. Investigación y estudio de mercados y su segmentación.
    - 2.2.2. Logística Comercial.
    - 2.2.3. Control y gestión presupuestaria.



- 2.2.4. La oferta comercial.
- 2.2.5. Política de productos.
- 2.2.6. El Departamento Comercial.
- 2.3. Planificación y desarrollo de eventos y actos comerciales.
  - 2.3.1. Organización y planificación de eventos.
  - 2.3.2. Definición, difusión y desarrollo de los eventos de una organización.
  - 2.3.3. Identidad gráfica de los eventos.
  - 2.3.4. Protocolo de empresa.
  - 2.3.5. Participación en eventos extranjeros e internacionales.
  - 2.3.6. Evaluación de Eventos.
- 2.4. La comunicación en marketing.
  - 2.4.1. Estrategias y herramientas.
  - 2.4.2. Hablar en público.
- 3. MÁRKETING DIRECTO.
  - 3.1. El marketing directo como parte del plan de marketing.
    - 3.1.1. Introducción al Marketing Directo.
    - 3.1.2. El micromarketing y su aplicación estratégica.
    - 3.1.3. Marketing Relacional.
  - 3.2. El plan de marketing directo.
    - 3.2.1. Definición, estructuración e implementación del Plan de Marketing Directo.
    - 3.2.2. Ventajas del Marketing Directo frente a los Medios Masivos.
    - 3.2.3. Planificación de Campañas.
    - 3.2.4. Los Medios del Marketing Directo (prensa, e-mailings, buzono mobile marketing, etc.).
    - 3.2.5. Marketing On-Line.
    - 3.2.6. Análisis de Resultados.
    - 3.2.7. Creatividad en el Marketing Directo: campañas creativas.
  - 3.3. Estrategias de interacción con los clientes.
    - 3.3.1. Generación, gestión y comunicación de contactos.
    - 3.3.2. Listas y bases de datos.
    - 3.3.3. Fidelización de clientes.
    - 3.3.4. La implementación de un CRM.
    - 3.3.5. Ley de Protección de Datos.
- 4. MARKETING DIGITAL. UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y OTRAS HERRAMIENTAS WEB EN LA GESTIÓN COMERCIAL Y DE MARKETING.
  - 4.1. La web 2.0 en la empresa.
    - 4.1.1. La evolución técnica de la Web.
    - 4.1.2. Áreas de actuación de la empresa en la web 2.0.
    - 4.1.3. Extender el trabajo de nuestra empresa.
  - 4.2. Marketing en medios sociales -crear contenidos y conversar.
    - 4.2.1. El social media.
    - 4.2.2. Redes sociales.
    - 4.2.3. Gestión de redes sociales.
    - 4.2.4. Marketing 2.0: Marketing en la red.
  - 4.3. Marketing en medios sociales -escuchar y medir.
    - 4.3.1. Cómo evaluar nuestro trabajo de Social Media.
    - 4.3.2. Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media.
    - 4.3.3. Gestión de crisis.
  - 4.3.4. Apuntes legales del Social Medi

#### **AFDP002PO-Actuaciones de urgencia y priemero auxilios**

- 1. INTRODUCCIÓN A LA ASISTENCIA SANITARIA
  - 1.1. Sistemas de emergencia.
  - 1.2. Marco legal, responsabilidad y ética profesional.
    - 1.2.1. Omisión del deber de socorro.
    - 1.2.2. Omisión del deber de impedir o denunciar ciertos delitos.
    - 1.2.3. Delitos imprudentes.

- 1.2.4. Lesión por accidente.
- 1.2.5. Secreto profesional.
- 1.2.6. Discriminación.
- 1.2.7. Altruismo.
- 1.3. Actuación limitada al marco de sus competencias.
- 1.4. Terminología médico sanitaria en primeros auxilios. Resumen.
- 2. ¿QUÉ SON LOS PRIMEROS AUXILIOS?
- 2.1. Objetivos y límites de los primeros auxilios.
- 2.2. Principios generales en primeros auxilios. Resumen.
- 3. ANATOMÍA Y FISIOLOGÍA BÁSICA
- 3.1. Citología e histología básica.
- 3.2. Anatomía.
- 3.2.1. Cabeza.
- 3.2.2. Tronco.
- 3.2.3. Extremidades.
- 3.3. Fisiológica.
- 3.3.1. Bioenergética (metabolismo).
- 3.3.2. Aparato respiratorio.
- 3.3.3. Aparato circulatorio. Resumen.
- 4. ACTIVACIÓN DE SISTEMAS DE EMERGENCIA (P.A.S.)
- 4.1. Introducción.
- 4.2. Tipos de accidentes y sus consecuencias.
- 4.3. Protocolo de transmisión de la información.
- 4.4. Métodos y materiales de protección de la zona.
- 4.5. Medidas de autoprotección personal.
- 4.6. Prioridades de actuación en múltiples víctimas. Métodos.
- 4.6.1. De triaje simple.
- 4.6.2. Métodos de triaje simple. Protocolos de triaje para personal no facultativo.
- 4.7. Botiquín de primeros auxilios. Resumen.
- 5. VALORACIÓN DEL ACCIDENTADO
- 5.1. Introducción.
- 5.2. Evaluación primaria.
- 5.3. Evaluación secundaria (el ABC). Resumen.
- 6. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE SOPORTE VITAL
- 6.1. Introducción.
- 6.2. Reanimación cardiopulmonar (RCP) versus soporte vital básico (SVB).
- 6.3. Valoración del nivel de consciencia.
- 6.4. Toma de constantes vitales.
- 6.4.1. Frecuencia cardíaca.
- 6.4.2. Frecuencia respiratoria.
- 6.4.3. Temperatura.
- 6.4.4. Presión arterial.
- 6.5. Posiciones de seguridad y espera.
- 6.5.1. Posición lateral de seguridad (PLS).
- 6.5.2. Posición de espera o traslado.
- 6.6. Empleo del SVB y RCP.
- 6.7. Desfibrilador externo semiautomático (DESA).
- 6.8. SVBy RCP pediátrica.
- 6.8.1. Obstrucción de la vía aérea en lactantes.
- 7. ATENCIÓN INICIAL EN LESIONES POR TRAUMATISMOS MECÁNICOS
- 7.1. Introducción.
- 7.2. Contusiones.
- 7.3. Heridas.
- 7.4. Esguinces.
- 7.5. Luxación.
- 7.6. Fracturas.
- 7.7. Traumatismo craneoencefálico.

- 7.8. Amputación traumática. Resumen.
- 8. ATENCIÓN INICIAL EN LESIONES POR AGENTES FÍSICOS
  - 8.1. Introducción.
  - 8.2. Calor.
    - 8.2.1. Quemaduras.
    - 8.2.2. Golpe de calor o insolación.
  - 8.3. Frío.
    - 8.3.1. Hipotermia.
    - 8.3.2. Congelación.
  - 8.4. Electricidad. Resumen.
- 9. HEMORRAGIA Y SHOCK
  - 9.1. Introducción.
  - 9.2. Concepto de hemorragia y clasificación.
    - 9.2.1. Según el tipo de vaso sanguíneo roto.
    - 9.2.2. Según el origen de la hemorragia.
    - 9.2.3. Protocolo de actuación.
      - 9.2.3.1. Hemorragia de oído.
      - 9.2.3.2. Hemorragias de nariz.
      - 9.2.3.3. Hemorragias de la boca.
      - 9.2.3.3. Hemorragias del ano.
      - 9.2.3.4. Hemorragias vaginales.
      - 9.2.3.5. Hemorragias externas.
      - 9.2.3.6. Hemorragias internas.
  - 9.3. Shock.
    - 9.3.1. Clasificación.
    - 9.3.2. Clínica. Resumen.
- 10. ATENCIÓN INICIAL EN LESIONES POR AGENTES QUÍMICOS Y BIOLÓGICOS
  - 10.1. Definición.
  - 10.2. Lesiones producidas por agentes químicos.
    - 10.2.1. Ingestión de álcalis.
    - 10.2.2. Ingestión de ácidos.
    - 10.2.3. Quemaduras químicas o causticaciones.
  - 10.3. Lesiones producidas por agentes biológicos. Resumen.
- 11. ATENCIÓN INICIAL EN PATOLOGÍA ORGÁNICA DE URGENCIA
  - 11.1. Definición.
  - 11.2. Dolor torácico. Síndrome coronario agudo.
  - 11.3. Insuficiencia respiratoria aguda.
  - 11.4. Asma.
  - 11.5. Dolor abdominal. Abdomen agudo.
    - 11.5.1. Apendicitis.
    - 11.5.2. Colecistitis.
    - 11.5.3. Pancreatitis.
    - 11.5.4. Cólico nefrítico.
    - 11.5.5. Gastroenteritis.
    - 11.5.6. Úlcera gástrica.
    - 11.5.7. Patología anexial y ovárica.
    - 11.5.8. Protocolo de actuación ante dolor abdominal.
  - 11.6. Urgencia y emergencia hipertensiva.
  - 11.7. Crisis epiléptica. Resumen.
- 12. ATENCIÓN INICIAL ANTE INTOXICACIONES
  - 12.1. Definición.
  - 12.2. Clasificación de los tóxicos.
  - 12.3. Sintomatología de las intoxicaciones.
  - 12.4. Tipos y tratamiento de las intoxicaciones.
  - 12.5. Intoxicación por insecticidas.
  - 12.6. Intoxicación por cianuros.
  - 12.7. Intoxicación por monóxido de carbono.

- 12.8. Intoxicación por preparados de ácido acetilsalicílico (aspirina®).
- 12.9. Intoxicación por sedantes.
- 12.10. Intoxicación por estimulantes del sistema nervioso central.
- 12.11. Intoxicación por paracetamol.
- 12.12. Intoxicación por hidrocarburos.
- 12.13. Intoxicación alimentaria.
- 12.14. Intoxicación muscarínica.
- 12.15. Intoxicación etílica. Resumen.
- 13. LESIONES PRODUCIDAS POR ANIMALES
- 13.1. Introducción.
- 13.2. Lesiones producidas por artrópodos.
- 13.2.1. Insectos.
- 13.2.1.1. Abejas, abejorros y avispas.
- 13.2.1.2. Orugas de mariposa

### **SEAD110PO-Los riesgos psicosociales en el entorno laboral**

- 1. FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL.
- 1.1. Factores de riesgo psicosocial.
- 1.2. Marco conceptual (diferencia entre exposición, origen y efecto).
- 1.3. Marco teórico (modelos demanda-control y esfuerzo-recompensa).
- 1.4. Marco normativo: obligación legal de intervenir frente a los riesgos psicosociales y la intervención de forma ajustada a ley.
- 1.5. Método jurídicamente adecuado y participativo.
- 2. EVALUAR LOS RIESGOS PSICOSOCIALES.
- 2.1. Requerimientos científicos del método (validez, fiabilidad).
- 2.2. Requerimientos operativos del método.
- 2.3. Métodos generales de evaluación de los riesgos psicosociales.
- 3. PRINCIPIOS DE INTERVENCIÓN PREVENTIVA.
- 3.1. Principios de la intervención preventiva.
- 3.2. La intervención sobre el origen.
- 3.3. Principios organizativos.
- 3.4. Enriquecer el trabajo.
- 3.5. Formas de participación directa.
- 3.6. Trabajar de forma cooperativa.
- 3.7. Informar sobre lo cotidiano.
- 3.8. Estabilidad en las condiciones de trabajo.
- 4. ESTRÉS, ACOSO Y SÍNDROME DE ESTAR QUEMADO.
- 4.1. Estrés.
- 4.1.1. Concepto, fases y evaluación.
- 4.2. Síndrome de estar quemado.
- 4.2.1. Concepto, fases y propuestas de intervención.
- 4.3. Acoso moral: origen y definición ¿qué es y qué no es?
- 4.4. Propuestas de intervención.
- 4.5. El papel de las organizaciones sindicales.

### **COMM040PO-Gestión del Marketing 2.0**

- 1. INTRODUCCIÓN A LA TECNOLOGÍA WEB 2.0
- 1.1. Nacimiento de la Web 2.0.
- 1.2. Intercreatividad y Web 2.0.
- 1.3. Mapa de aplicaciones.
- 1.4. Evolución de la radio con las tecnologías 2.0.
- 1.5. Tecnologías 2.0 aplicadas a la empresa.
- 2. MÁS ALLÁ DEL BANNER
- 2.1. La publicidad tradicional.
- 2.2. El crash de las .com.

- 2.3. Marca comercial.
- 2.4. Publicidad en medios tradicionales.
- 2.5. Internet como medio de comunicación.
- 2.6. Nueva generación de publicidad en Internet.
- 2.7. Diez reglas para realizar marketing a través de Internet.
- 3. EMAIL MARKETING, UN ARMA DE DOBLE FILO
- 3.1. Email Marketing.
- 3.2. Email Marketing frente a marketing tradicional.
- 3.3. Diferencia entre Email Marketing y Spam.
- 3.4. Análisis de las estadísticas de los envíos.
- 3.5. Errores en las campañas de Email Marketing.
- 3.6. Cómo sacar el máximo provecho de tus campañas de Email Marketing.
- 3.7. SEM o marketing en buscadores.
- 3.8. Email Marketing y redes sociales.
- 3.9. Marco jurídico.
- 4. ELIGIENDO LAS PALABRAS ADECUADAS
- 4.1. Marketing.
- 4.2. Aprovechamiento de los buscadores con fines de marketing.
- 4.3. Consejos de posicionamiento en buscadores.
- 4.4. ¿Qué estrategia seguir?
- 4.5. Eligiendo las palabras claves adecuadas.
- 4.6. Errores comunes.
- 5. ESCUCHAR A LOS SOCIAL MEDIA
- 5.1. El concepto de marketing e Internet.
- 5.2. ¿Qué es el social media marketing?
- 5.3. ¿Cómo lograr marketing social media?
- 5.4. ¿Cómo calcular el ROI en social media marketing?
- 5.5 Ejemplos de empresas.
- 6. VIRALIZAR EL MENSAJE
- 6.1. La campaña de marketing viral.
- 6.2. Los seis principios del marketing viral.
- 6.3. Principales elementos de una campaña viral.
- 6.4. El cómo del mensaje.
- 6.5. Medios interactivos.
- 6.6. Las redes sociales y la campaña viral.
- 6.7. Ventajas y aspectos comunes de la publicidad viral.
- 6.8. Inconvenientes en la publicidad viral.
- 7. GESTIONAR LA REPUTACIÓN ON-LINE
- 7.1. La reputación on-line.
- 7.2. Las redes sociales como arma de doble filo.
- 7.3. La reputación es vital.
- 7.4. La información vuela en la Red, nuestra reputación también.
- 7.5. ¿Cómo construir una reputación on-line de la empresa?
- 7.6. Consejos.
- 7.7. Medir la reputación social.
- 8. ANALÍTICA WEB
- 8.1. ¿Cómo hacer un análisis web?
- 8.2. Herramientas de medición web.
- 8.3. ¿Qué se consigue con el concepto de analítica web?
- 8.4. Redes sociales y analíticas web.
- 8.5. Agencias de medios y analítica web.
- 8.6. Publicidad on-line y analítica web.
- 8.7. El analista web, un nuevo perfil profesional.
- 8.8. Analítica web para medios de comunicación.
- 8.9. El futuro de la analítica web

## COMT066PO-Comercio en Internet. Optimización de recursos

### 1. MINIMIZAR COSTES

#### 1.1. Web 2.0 + mundo online.

##### 1.1.1. Los principios de la Web 2.0.

##### 1.1.2. La empresa 2.0: un mundo a nuestro alcance.

##### 1.1.3. "Digitalizando" una empresa: un mundo integrado, no paralelo.

#### 1.2. Ahorra en tiempo.

##### 1.2.1. La red como fuente de información.

##### 1.2.2. Localizar partners, colaboradores y proveedores.

##### 1.2.3. Evitar las esperas: administración electrónica.

##### 1.2.4. Banca electrónica: gestiones habituales.

#### 1.3. No pagar, o pagar menos (dentro de la legalidad).

##### 1.3.1. En los programas informáticos: Cloud Computing (pago por uso) y software libre.

##### 1.3.2. En las comunicaciones: voz sobre IP, videoconferencias, fax PC-PC, what app...

##### 1.3.3. Otras ideas.

#### 1.4. Clientes contentos, menos reclamaciones.

##### 1.4.1. Atención al cliente on-line: eMail, chat.

##### 1.4.2. Los foros y su empleo como herramienta de asistencia.

##### 1.4.3. Quejas y reclamaciones: la rapidez en la respuesta.

### 2. AUMENTAR LOS POSIBLES CLIENTES (MARKETING 2.0)

#### 2.1. ¿Crear una página? No siempre...

##### 2.1.1. Un paso previo: darnos a conocer con coste mínimo: plataformas y directorios comerciales.

##### 2.1.2. ¿Crear una página?

#### 2.2. Trasladar lo "tradicional" a Internet.

##### 2.2.1. Performance marketing (coste según resultados).

##### 2.2.2. Display (Publicidad gráfica en la red).

##### 2.2.3. Email Marketing.

##### 2.2.4. Campañas SEM (publicidad en buscadores; posicionamiento patrocinado o de pago).

##### 2.2.5. Posicionamiento orgánico SEO (posicionamiento por contenido).

##### 2.2.6. Analizar, analizar y comprobar.

#### 2.3. Pensar "para" la red.

##### 2.3.1. Producto + precio + plaza+ promoción.

##### 2.3.2. Contenido + contexto + conexión + comunidad.

#### 2.4. Herramientas sí, ... pero no todas para todo.

##### 2.4.1. eProduct marketing.

##### 2.4.2. eResearch.

##### 2.4.3. ePricing.

##### 2.4.4. ePromotion.

##### 2.4.5. eAudit.

##### 2.4.6. eCommerce.

##### 2.4.7. eAdvertising .

##### 2.4.8. eBranding.

##### 2.4.9. Trade eMarketing.

##### 2.4.10. eCommunication.

### 3. PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES

#### 3.1. Que hablen de nosotros.

##### 3.1.1. Del Plan de marketing al Social media Plan.

##### 3.1.2. Cómo difundir una idea en la web.

##### 3.1.3. Blogs y microblogs (eventos para bloggers).

##### 3.1.4. Marketing viral.

##### 3.1.4. Redes sociales.

##### 3.1.5. Formatos publicitarios en redes sociales.

#### 3.2. Que hablen bien de nosotros.

##### 3.2.1. ¿En qué espacios quiero (y debo) estar?

##### 3.2.2. Gestión de un proyecto en redes sociales.

##### 3.2.3. Monitorización y reputación.

- 3.2.4. Detección y resolución de crisis 2.0.
- 3.3. Mirar hacia el futuro: Web 3.0 y marketing 3.0.
- 4. CREAR INGRESOS (COMERCIO ELECTRÓNICO)
- 4.1. Soluciones antes de crear una tienda virtual.
  - 4.1.1. Los sitios de afiliación y descuento.
  - 4.1.2. Market Place.
- 4.2. Quiero una tienda...
  - 4.2.1. Coste de la tienda: Saas (tiendas en la nube), Open Source (código abierto), soluciones a medida.
  - 4.2.2. Aspectos a los que atender: catálogo de productos, proceso de registro, proceso de venta, integración con otros procesos de la empresa.
- 4.3. Mejorar el proceso de cobro.
  - 4.3.1. Pedido y facturación on Line.
  - 4.3.2. Medios de pago offLine: contrarrembolso, transferencia, domiciliación bancaria.
  - 4.3.3. Medios de pago onLine: tarjetas, Paypal.
  - 4.3.4. Lo último, pago por móvil.
- 4.4. M- Commerce.
  - 4.4.1. Comercio mediante móvil.
- 4.5. Aspectos legales.
  - 4.5.1. Obligaciones en materia de protección de datos de carácter personal.
  - 4.5.2. Uso de cookies.
  - 4.5.3. Contratación online.
  - 4.5.4. Cuestiones sobre entrega, devoluciones, etc.

#### **COMT029PO-Ventas y Merchandising en el sector del comercio**

- 1. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.
  - 1.1. Introducción.
  - 1.2. Elementos de la comunicación.
  - 1.3. El proceso de comunicación.
  - 1.4. Dificultades en la comunicación.
  - 1.5. El mensaje.
  - 1.6. Tipos de comunicación.
- 2. COMPORTAMIENTOS DE COMPRA Y VENTA.
  - 2.1. Introducción.
  - 2.2. Consumidores y compradores.
  - 2.3. El vendedor.
- 3. CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS.
  - 3.1. Concepto de producto.
  - 3.2. El ciclo de vida del producto.
  - 3.3. Clasificación de los productos.
  - 3.4. El plan portafolio.
- 4. LA VENTA EN EL COMERCIO.
  - 4.1. Introducción.
  - 4.2. El desarrollo del proceso de venta.
  - 4.3. La concertación de la entrevista de venta.
  - 4.4. Inicio y desarrollo de la entrevista.
- 5. LOS INVENTARIOS.
  - 5.1. Concepto.
  - 5.2. Métodos para elaborar inventarios.
  - 5.3. Elaboración de inventarios.
  - 5.4. Tipos de inventarios.
  - 5.5. El inventario físico.
- 6. GESTIÓN DE STOCKS.
  - 6.1. Costes asociados a la gestión de stocks.
  - 6.2. Nivel de servicio y coste de ruptura de stock.
  - 6.3. El stock de seguridad.
  - 6.4. Plazo de aprovisionamiento.

7. LOS SURTIDOS.
  - 7.1. El surtido: concepto y estructura.
  - 7.2. Clasificación del surtido.
  - 7.3. Dimensiones del surtido.
  - 7.4. Cualidades del surtido.
  - 7.5. Selección del surtido.
  - 7.6. Análisis del surtido.
  - 7.7. La codificación del surtido.
8. EL INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA.
  - 8.1. Introducción.
  - 8.2. El espacio de venta.
  - 8.3. Determinación de las secciones del establecimiento.
  - 8.4. Ubicación de las secciones en la sala de ventas.
  - 8.5. Localización de las secciones.
  - 8.6. La elección del mobiliario.
9. EL EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA.
  - 9.1. La fachada del punto de venta.
  - 9.2. El escaparate.
  - 9.3. Señalización exterior.

### **COMT027PO-Negocios Online y Comercio electrónico**

1. CÓMO PLANIFICAR Y DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO
  - 1.1. Análisis estratégico del comercio electrónico: antecedentes, evolución y tendencias.
  - 1.2. Modelos de negocio de comercio electrónico.
  - 1.3. DAFO Comercio electrónico Español.
  - 1.4. Segmentación de e-consumidor: Perfiles, análisis cluster, valoración económica y análisis de la demanda.
  - 1.5. Estrategias de mercado/producto: Desarrollo de producto, desarrollo de mercado, especialización o investigación y desarrollo.
  - 1.6. Factores Críticos de Éxito en el comercio electrónico.
  - 1.7. Posicionamiento de las empresas de comercio electrónico y análisis de la oferta.
  - 1.8. Marketing-Mix: Política de producto, distribución, promoción y precio.
  - 1.9. Cuadro de mando integral en negocios on line.
2. PUESTA EN MARCHA: ¿CÓMO CREAR O ADAPTAR UN NEGOCIO ON LINE (I): BACK END
  - 2.1. Estructura tecnología: modelo de tres capas.
  - 2.2. Diseño del work-flow e integración de sistemas.
  - 2.3. La importancia de la palabra facturación y cobro.
  - 2.4. Servicio de atención al cliente: CRM, contact center, marketing inverso, servicio post venta.
  - 2.5. Tracking.
  - 2.6. Caso Real: ya.com.
3. PUESTA EN MARCHA: ¿CÓMO CONSTRUIR UNA WEBSITE DE ÉXITO EN COMERCIO ELECTRÓNICO? (II): FRONT END.
  - 3.1. Catalogo y contenidos: verificación, procesado, herramienta de catálogo.
  - 3.2. Usability, ambiente de compra, diseño y gestión de herramientas de front-end.
  - 3.3. Flujos de caja y financiación.
  - 3.4. Zonas calientes.
  - 3.5. Zona de usuario.
  - 3.6. Carrito de la compra.
4. ASPECTOS JURIDICOS EN EL COMERCIO ELECTRONICO
  - 4.1. LOPD.
  - 4.2. Impuestos indirectos.
  - 4.3. LSSI.
5. FINANCIACIÓN DE PROYECTOS DE COMERCIO ELECTRONICO
  - 5.1. Idea de una idea.
  - 5.2. Business plan y plan comercial.
  - 5.3. Fuentes de financiación propias: amigos, familiares, nosotros mismo.
  - 5.4. Fuentes de financiación externas: angels, capital riesgo, inversionistas. ¿Cómo convencerles?



- 5.5. Puesta en marcha y reporting de resultados.
- 5.6. Venta de contenidos de pago.
- 5.7. Productos digitales: Como se venden.
- 5.8. De lo gratuito al pago por visualización.
- 5.9. Descarga, real media, tv internet, Secondlife.... ¿Web 3.0 como solución?
- 6. ACCIONES DE CAPTACIÓN ENFOCADA A COMERCIO ELECTRONICO
- 6.1. Política de captación: ¿solo branding?
- 6.2. Acciones de cross marketing: aprovechar el offline para catapultar el online.
- 6.3. Herramientas más eficaces: email mk, SEM, SEO, afiliación, campañas en sites afines...
- 7. FIDELIZACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: CÓMO INCREMENTAR LAS VENTAS DE CLIENTES
- 7.1. Creación de programas de fidelización eficaces.
- 7.2. Programas de éxito on line.
- 7.3. Redes de afiliación propias: ¿Cómo construirlas?
- 7.4. Redención de puntos, e-bonus, dinero, premios, sorteos.. ¿Cuál es más eficaz?
- 8. COMO REALIZAR COMERCIO ELECTRONICO INTERNACIONAL
- 8.1. Características del cliente por países: ¿Dónde vendemos más?
- 8.2. ¿Qué vendemos?
- 8.3. Medios de pago internacionales.
- 8.4. Legislación por países: Impuestos directos e indirectos aplicables.
- 8.5. Procesos de reclamación y atención al cliente internacional.
- 8.6. Exportación de productos.
- 8.7. Distribución internacional.
- 9. CÓMO GESTIONAR LA LOGÍSTICA Y FULFILLMENT EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO
- 9.1. Importancia de la logística en el comercio electrónico.
- 9.2. El transporte urgente aplicado al comercio electrónico.
- 9.3. Gestión de los datos.
- 9.4. Gestión con proveedores y sala de producción.
- 9.5. Aprovisionamiento, almacenamiento, logística de envío y logística inversa.
- 9.6. Cómo gestionar la logística de los productos virtuales y productos físicos.
- 9.7. Principales características y aplicaciones de la distribución de productos virtuales.
- 9.8. Retos de la distribución aplicada al comercio electrónico.
- 9.9. La logística aplicada al comercio electrónico.
- 9.10. Integración de la logística y las tecnologías de la información para crear valor añadido.
- 9.11. Información de seguimiento vía Internet.
- 10. SEGURIDAD EN LOS MEDIOS DE PAGO ON LINE
- 10.1. Sistemas de pago no integrados.
- 10.2. Sistemas de pago integrados – pasarela de pagos.
- 10.3. Tarjetas de crédito: Banda magnética, tarjetas inteligentes y multiservicio.
- 10.4. 3D Secure.
- 10.5. Internet Mobile Payment.
- 10.6. Modelos de negocio de los diferentes actores.
- 10.7. Work-flow y funcionamiento de un sistema de pago a través del móvil.
- 11. COMERCIO ELECTRÓNICO EN UN ENTORNO B2B
- 11.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces.
- 11.2. Agregadores horizontales / verticales.
- 11.3. De catálogos a e-catálogos.
- 11.4. Conflicto de canales

#### **IFCT101PO-Planificación de la seguridad informática en la empresa.**

- 1. DEBILIDADES, AMENAZAS Y ATAQUES
- 1.1. Tipos de atacantes.
- 1.2. Motivaciones del atacante.
- 1.3. Metodología de un atacante determinado.
- 1.4. Vulnerabilidades y ataques comunes.
- 1.5. Herramientas de hacking.
- 1.6. Ingeniería social.

- 1.7. Prevención de ataques.
- 1.8. Respuesta a contingencias.
2. ADMINISTRACIÓN DE LA SEGURIDAD EN REDES.
  - 2.1. Diseño e implantación de políticas de seguridad.
3. TECNOLOGÍAS CRIPTOGRÁFICAS.
  - 3.1. Encriptación simétrica.
  - 3.2. Encriptación asimétrica.
  - 3.3. Firmas digitales.
  - 3.4. Certificados digitales.
  - 3.5. SSL/TLS. La herramienta de encriptación multiusuarios.
  - 3.6. Navegación segura: HTTPS.
4. SISTEMAS DE AUTENTIFICACIÓN.
  - 4.1. Tecnologías de Identificación.
  - 4.2. PAP y CHAP.
  - 4.3. RADIUS.
  - 4.4. El protocolo 802.1X.
  - 4.5. La suite de protocolos EAP: LEAP, PEAP, EAP-TLS.
  - 4.6. Sistemas biométricos.
5. REDES VIRTUALES PRIVADAS.
  - 5.1. Beneficios y características.
  - 5.2. IP Sec.
  - 5.3. VPNs con SSL-TLS.
6. FIREWALLS
  - 6.1. Arquitectura de Firewalls
  - 6.2. Filtrado de paquetes sin estados
  - 6.3. Servidores Proxy
  - 6.4. Filtrado dinámico o "stateful"
  - 6.5. Firewalls de siguiente generación
  - 6.6. Funciones avanzadas
7. DETECCIÓN Y PREVENCIÓN AUTOMATIZADA DE INTRUSIONES (IDS-IPS)
  - 7.1. Arquitectura de sistemas IDS
  - 7.2. Herramientas de software
  - 7.3. Captura de intrusos con Honeypots

### **3.-CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA PLATAFORMA DE TELEFORMACIÓN**

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas no conducentes a la obtención de certificados de profesionalidad deberá reunir los siguientes requisitos técnicos:

- Compatibilidad con los estándares SCORM e IMS.
- Rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:
- Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.

- Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 100Mbps, suficiente en bajada y subida.
- Funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.
- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier infraestructura informática o sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de entre los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Integración de herramientas y recursos necesarios para gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, disponiendo, específicamente, de las siguientes:
  - Herramientas que faciliten la colaboración y la comunicación entre todos los alumnos, tanto de carácter asíncrono (foros, tableros, correo, listas, etc.), como síncrono, (sistema de mensajería, chat, videoconferencia, etc.).
  - Herramientas de desarrollo, gestión e integración de contenidos.
  - Herramientas de seguimiento formativo, control del progreso del alumnado y evaluación del aprendizaje.
  - Herramientas de administración y gestión del alumnado y de la acción formativa.
- Disponer del desarrollo informático a través del cual el Servicio Público de Empleo de la Administración Competente, de manera automática, realice el seguimiento y control de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo II y en la página web de dicho organismo, a fin de auditar la actividad de los centros y entidades de formación y evaluar la calidad de las acciones formativas. Para poder realizar tal seguimiento, el Servicio Público de Empleo de la Administración Competente, con la periodicidad que determine, se conectará automáticamente con las plataformas de teleformación, por lo que las mismas deberán contar con los desarrollos informáticos que posibiliten tales acciones de seguimiento (protocolo de conexión SOAP).

Sin perjuicio de lo anterior, y de cara al seguimiento puntual de las acciones formativas de certificado de profesionalidad que se impartan, será preceptivo proporcionar al Servicio Público de Empleo de la Administración Competente una dirección (con sus correspondientes credenciales) de acceso a la plataforma, con permiso de administrador, pero sin posibilidad de modificar datos.

- Niveles de accesibilidad e interactividad que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el Capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.
- El servidor la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimiento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 33 y 34 de dicha Ley

Orgánica y en el Título VI del Reglamento de desarrollo de la misma, aprobado por Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre.

- Incluir la imagen institucional del Servicio Público de Empleo de la Administración Competente y de las entidades que él designe, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.
- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que proporcione soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. El servicio, que deberá estar disponible para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, deberá mantener un horario de funcionamiento de mañana y de tarde, tendrá que ser accesible mediante teléfono y mensajería electrónica y no podrá superar un tiempo de demora en la respuesta superior a 2 días laborables.

#### **4.-CARACTERISTICAS DEL CONTENIDO VIRTUAL DE LAS ACCIONES FORMATIVAS**

Para garantizar la calidad del proceso de aprendizaje del alumnado, el contenido virtual de aprendizaje de las especialidades formativas no dirigidas a la obtención de certificados de profesionalidad mantendrá una estructura y funcionalidad homogénea, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Como mínimo, ser los establecidos en el correspondiente programa formativo que conste en el fichero de especialidades formativas previsto en el artículo 20.3 del Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo y esté asociado a la especialidad formativa para la que se solicita inscripción.
- Estar referidos tanto a los conocimientos como a las destrezas prácticas y habilidades recogidas en los objetivos de aprendizaje de los citados programas formativos, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.
- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciarse pedagógicamente de tal manera que permiten su comprensión y retención.
- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la práctica profesional, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.
- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.) de forma periódica.
- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.
- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar su adquisición durante o a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

## 5.-ELEMENTOS ESENCIALES DEL CONTRATO

Será considerada condición esencial para la ejecución del contrato que la empresa adjudicataria esté en posesión durante todo el periodo de vigencia del contrato de:

- **Certificado ISO 27001** (Sistemas de gestión de seguridad de la información), como garantía de la seguridad de los datos informáticos que se van a tratar.
- **Certificado ISO 9001** (Sistemas de gestión de calidad), para garantizar un servicio de calidad y del
- **Certificado 14001** (Sistemas de gestión medioambiental), para asegurar que la empresa cumple con las legalidades vigentes en materia medioambiental.
- Asimismo, la empresa deberá contar con un **plan de igualdad** vigente durante todo el periodo de contratación que asegure la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.

La empresa deberá estar inscrita, en todo caso, en el **Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público**.

En todo caso, y para dar veracidad a dichas afirmaciones, se deberá aportar cumplimentado el **ANEXO II**.

La empresa adjudicataria deberá entregar el contenido de las acciones formativas a fecha de firma del contrato.

## 6.-PROPUESTA TÉCNICA

Para la presentación de ofertas se deberá presentar una propuesta técnica que consistirá en la elaboración de una memoria justificativa del cumplimiento de los requisitos técnicos de la plataforma de teleformación y descripción de los contenidos de las acciones formativas, pudiendo aportarse mejoras técnicas si las hubiera. Se deberá aportar también cumplimentado, firmado y sellado el **ANEXO III**.

Con dicho anexo se deberá acreditar que la entidad cuenta con la solvencia técnica o profesional necesaria para ejecutar el proyecto, debiendo aportarse relación detallada y certificados acreditativos de los trabajos ejecutados por la entidad, de igual o similar naturaleza en los últimos 3 años, debiendo ser estos de cuantía igual o superior a **130.000,00€ (Ciento treinta mil euros)**.

## 7.-PROPUESTA ECONÓMICA

El presupuesto máximo por el que se oferta la contratación del servicio es de **130.000,00 € (Ciento treinta mil euros) IVA incluido**. El cálculo del valor de la licitación se ha realizado a tanto alzado, de conformidad con lo establecido en el Artículo 309.1 de la LCSP, teniendo en cuenta el proyecto a ejecutar, así como el tiempo y el número de alumnos que intervendrán.

La oferta económica deberá estar debidamente firmada por el interesado y habrá de formalizarse necesariamente en número y letra en el **ANEXO I**. El precio deberá establecerse en condiciones de mercado, pudiendo las propuestas calificadas como “bajas temerarias” ser desestimadas.

El importe total de la adjudicación, será pagado de la siguiente forma:

- Un primer pago del 20% del importe adjudicado al inicio del contrato, previa presentación y aprobación de la factura por parte de Hostelería de España.
- Un segundo pago del 20% del importe adjudicado a la mitad de la vida del contrato, una vez se haya acordado por ambas partes, y previa presentación de factura y aprobación por Hostelería de España.
- La factura correspondiente al 60 % restante de la adjudicación, mediante acuerdo entre las partes de cesión de cobro, según estipula el artículo 83 del reglamento de desarrollo de la Ley General de Subvenciones. Para que la cesión del derecho al cobro de la subvención sea válida y tenga efectos frente a la Administración deudora, será requisito imprescindible la notificación fehaciente a la misma del acuerdo de cesión.

En este sentido, nos dirigimos a ustedes por si están interesados en participar en el proceso de selección para los servicios anteriormente descritos, a los efectos de hacernos llegar su propuesta económica y técnica, y participar en el procedimiento de selección previsto, de acuerdo con las características, requisitos y parámetros expuestos en el "PROGRAMA FORMATIVO DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA DE CADA UNA DE LAS ACCIONES FORMATIVAS ANTERIORES" que se adjuntan a este documento.

La propuesta podrá presentarse por correo certificado con acuse de recibo o vía email, en formato .pdf o por cualquier otro medio admitido en derecho, en todo caso, la documentación necesaria para formalizar la propuesta deberá presentarse firmada y sellada, **disponiendo de 15 días naturales para ello contados a partir del día siguiente al de su publicación.**

Junto a la propuesta económica, declaración responsable y justificante de solvencia técnica, debe ir adjunta la memoria técnica, a los efectos de poder acceder a la plataforma y comprobar su funcionamiento. Esperando que nuestra propuesta sea de su interés y agradeciendo de antemano su participación, le enviamos un cordial saludo.

Datos de contacto para solicitar información al objeto de participar:

Dirección de envíos certificados: C/ Ferraz, 43 - 2º Izda. 28008 – Madrid

Email: [cehe@cehe.es](mailto:cehe@cehe.es)

Teléfono: 91 352 91 56

Persona de contacto para consultas: Teresa Taboada

Atentamente,  
**Emilio Gallego Zuazo,**  
Secretario General

