

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 08 de junio 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 F220546AA Sector Comercio y Marketing**.

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 F220546AA Sector Comercio y Marketing**.

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
COMM085PO - MARKETING Y REPUTACIÓN ON LINE: COMUNIDADES VIRTUALES	TF	180	60
COMT075PO - PSICOLOGÍA DE VENTAS EN PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	TF	180	65
ADGD101PO - ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO	TF	150	130
COMM022PO - DISEÑO DEL MONTAJE DE ESCAPARATES	TF	100	64
COMT040PO - GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL	TF	100	64
COMM040PO - GESTIÓN DEL MARKETING 2.0	TF	90	60
COMM049PO - TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIAL MEDIA Y MÓVIL	TF	90	60
COMM061PO - POSICIONAMIENTO EN LA WEB PARA EL EMPRENDIMIENTO	TF	90	60
COMT043PO - GESTION DE COMPRAS Y PREVISIÓN DE VENTAS EN EL PEQUEÑO COMERCIO	TF	90	60
COMT066PO - COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS	TF	90	60
TOTAL PARTICIPANTES A FORMAR EN EL EXPEDIENTE FORMATIVO F220546AA			683

Contenido obligatorio de cada acción formativa:

COMM085PO - MARKETING Y REPUTACIÓN ON LINE: COMUNIDADES VIRTUALES

1. LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.
 - 1.1. Redes Sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter.
 - 1.2. Los Beneficios del Social Media en la Empresa.
 - 1.3. Como integrar las Redes Sociales en la Estrategia corporativa.
 - 1.4. Seleccionar los Canales Adecuados.

- 1.5. Medir el Impacto.
2. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS SOCIALES.
 - 2.1. Páginas web 2.0.
 - 2.2. Los Blogs en la estrategia corporativa.
 - 2.3. Integración de plataforma en la web.
 - 2.4. Vídeo y Fotografía.
3. MARKETING ON-LINE.
 - 3.1. Introducción del Marketing en Internet.
 - 3.2. Social Media Marketing.
 - 3.3. Nuevo Consumidor.
 - 3.4. Cómo detectar tendencias.
 - 3.5. Publicidad en los Medios Sociales.
 - 3.6. Cómo medir acciones on-line.
4. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.
 - 4.1. ¿Qué es el posicionamiento?
 - 4.2. Cómo funciona un buscador.
 - 4.3. Factores "On the page".
 - 4.4. Factores "Off the page".
 - 4.5. Consejos para contratar servicios de posicionamiento en buscadores.
5. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION: HERRAMIENTAS PARA ACCIONES DE SMO.
 - 5.1. Herramientas básicas.
 - 5.2. Herramientas de gestión.
 - 5.3. Herramientas de multiposting.
 - 5.4. Herramientas de gestión integral.
 - 5.5. Herramientas de monitorización integral.
6. MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES.
 - 6.1. Introducción.
 - 6.1.1. Los contenidos como base de la conversación.
 - 6.2. La importancia de los contenidos en una comunidad.
 - 6.2.1. Tipos de comunidades.
 - 6.2.2. Tipos de contenidos.
 - 6.3. Tareas y responsabilidades del Community Manager.
 - 6.3.1. El responsable de una comunidad virtual gestiona, modera y dinamiza.
 - 6.3.2. Búsqueda, identificación y selección de contenidos y personas.
 - 6.3.3. Caso práctico de creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad.
 - 6.3.4. Contenidos comerciales para comunidades comerciales.
 - 6.3.5. Las 3 leyes de las comunidades virtuales.
 - 6.4. Buenas prácticas y malas prácticas.
 - 6.4.1. La confianza es la base de una comunidad.
 - 6.4.2. Seguimiento de contenidos, personas y marcas en la red.
 - 6.5. Aspectos legales y propiedad intelectual.
 - 6.6. Guía rápida para gestionar contenidos en la red.
7. ON-LINE REPUTATION MANAGEMENT: GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON-LINE.
 - 7.1. Introducción.
 - 7.2. ¿Qué es el ORM?
 - 7.2.1. Definición de reputación on-line.
 - 7.3. El plan de reputación on-line.
 - 7.3.1. Análisis.
 - 7.3.2. Diagnóstico.
 - 7.3.3. Plan de activos.
 - 7.3.4. Monitorización.
 - 7.4. Desarrollo e implementación del plan.
 - 7.4.1. Gestión de activos.
 - 7.4.2. Monitorización.
 - 7.4.3. Desarrollo del Plan de Comunicación On-line.
 - 7.4.4. El mapa de públicos/GDI.
 - 7.4.5. Identificación de valores de capacidad de desarrollo.

- 7.4.6. Construcción de contenidos en función de los grupos de interés.
- 7.4.7. Táctica de activos.
- 7.5. Análisis de la estrategia de portavocía on-line.
- 7.6. Principales amenazas en la estrategia de ORM.
 - 7.6.1. Debilidades en posicionamiento en buscadores para palabras clave.
 - 7.6.2. Carencia de portavocía en la red y falta de un protocolo de actuación.
 - 7.6.3. Falta de propagación y socialización.
 - 7.6.4. Desprotección ante enemigos que posicionan por falta de activos propios.
 - 7.6.5. Otras amenazas.
- 7.7. Casos de gestión de reputación on-line actuales.
 - 7.7.1. Casos de éxito.
 - 7.7.2. Casos de situaciones de crisis.
- 7.8. Mejores y peores prácticas.
 - 7.8.1. Mejores prácticas.
 - 7.8.2. Peores prácticas

COMT075PO - PSICOLOGÍA DE VENTAS EN PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

- 1. COMPORTAMIENTOS DE COMPRA Y VENTA.
 - 1.1. El papel del vendedor.
 - 1.2. La figura del comprador.
- 2. NOCIONES DE PSICOLOGÍA APLICADA A LA VENTA.
 - 2.1. Teoría del análisis transaccional.
 - 2.2. La acción sobre el otro.
 - 2.3. Estudio de la motivación.
 - 2.4. La relación comprador - vendedor: relación interpersonal.
- 3. LA COMUNICACIÓN.
 - 3.1. Nociones básicas.
 - 3.2. Elementos de la comunicación.
 - 3.3. El proceso de la comunicación.
 - 3.4. Dificultades en la comunicación.
 - 3.5. Funciones del mensaje.
 - 3.6. Niveles de la comunicación.
 - 3.7. Actitudes y técnicas que favorecen la comunicación.
 - 3.8. Tipos de comunicación.
 - 3.9. Tipos de entrevistas y reuniones.
- 4. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN APLICABLES A LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL Y COMERCIAL.
 - 4.1. Las comunicaciones y la empresa.
 - 4.2. El lenguaje escrito.
 - 4.3. La comunicación oral.
 - 4.4. Normas de comunicación telefónica.
 - 4.5. La comunicación escrita.
- 5. METODOLOGÍA DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS.
 - 5.1. La situación del producto en el mercado.
 - 5.2. La fabricación del producto.
 - 5.3. La imagen del producto.
 - 5.4. La vida del producto.
 - 5.5. Argumentos de venta: selección y adaptación a las diferentes categorías de clientes.
- 6. METODOLOGÍA DE CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES.
 - 6.1. Clientela actual.
 - 6.2. Estudios cuantitativos: análisis de ventas por zonas geográficas.
 - 6.3. Estudios cualitativos: motivaciones de compra.
 - 6.4. Clientela potencial.
- 7. MÉTODOS DE VENTA.
 - 7.1. Introducción.
 - 7.2. Ventas en punto de venta: tienda, almacén y merchandising.
 - 7.3. Ventas en ferias, exposiciones y salones.

- 7.4. Ventas de productos de consumo inmediato y de consumo duradero.
- 8. LA VENTA Y LA NEGOCIACIÓN.
 - 8.1. Preparación de la visita.
 - 8.2. Etapas de la venta y de la negociación comercial.
 - 8.3. Seguimiento de la venta.
- 9. MARCO JURÍDICO DE LA VENTA Y NORMATIVA COMUNITARIA.
 - 9.1. El contrato de compraventa. Responsabilidad contractual en materia de distribución.
 - 9.2. Disposiciones de protección del comprador.
 - 9.3. Disposiciones relativas a la competencia: reglamentación en materia de precios, acuerdos y prácticas Discriminatorias

ADGD101PO - ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO

- 1. GESTIÓN EMPRESARIAL
 - 1.1. Constitución de empresas.
 - 1.1.1. Introducción y objetivos.
 - 1.1.2. De la idea de negocio a la constitución de la empresa.
 - 1.1.3. Trámites modalidad “autónomos”.
 - 1.1.4. Trámites modalidad “sociedades limitadas y anónimas”.
 - 1.1.5. Trámites modalidad “cooperativas”.
 - 1.1.6. Ayudas y subvenciones a la creación de empleo autónomo.
 - 1.2. Funciones de la empresa.
 - 1.2.1. Función Comercial y Marketing.
 - 1.2.2. Función de Producción.
 - 1.2.3. Función Financiera.
 - 1.2.4. Función de Recursos Humanos.
 - 1.3. Control de gestión.
 - 1.3.1. La estructura organizativa de la empresa.
 - 1.3.2. Controlando las actividades.
 - 1.4. Cualidades del empresario.
 - 1.4.1. Definición de empresario.
 - 1.4.2. Aspectos a considerar.
 - 1.4.3. La cualidad de organización.
 - 1.4.4. Cualidades del empresario organizado.
- 2. LA INICIATIVA EMPRENDEDORA Y EL PLAN DE EMPRESA
 - 2.1. Iniciativa, creatividad e innovación.
 - 2.1.1. Iniciativa.
 - 2.1.2. Creatividad.
 - 2.1.3. Innovación.
 - 2.2. El emprendedor.
 - 2.2.1. Cualidades de la persona emprendedora.
 - 2.3. La cultura emprendedora.
 - 2.3.1. Principios para el desarrollo de la cultura emprendedora.
 - 2.4. La idea de negocio.
 - 2.4.1. Fuentes donde se pueden originar ideas.
 - 2.5. El plan de empresa.
 - 2.5.1. Objetivos del plan.
 - 2.5.2. Fases para la elaboración del plan.
 - 2.6. Elaboración del plan de empresa.
 - 2.6.1. Introducción.
 - 2.6.2. Promotores del plan.
 - 2.6.3. Descripción de los productos/servicios.
 - 2.6.4. Plan de producción.
 - 2.6.5. Análisis del mercado.
 - 2.6.6. El plan de marketing.
 - 2.6.7. Organización y recursos humanos.
 - 2.6.8. Plan de inversiones.

- 2.6.9. Previsión de la cuenta de resultados.
- 2.6.10. Financiación del plan.
- 2.6.11. Valoración del riesgo.
- 3. CREACIÓN DE UN PEQUEÑO COMERCIO
- 3.1. Análisis del entorno.
- 3.2. Análisis del mercado y el entorno comercial.
- 3.2.1. Análisis del mercado.
- 3.2.2. Identificación y cuantificación del mercado.
- 3.2.3. La cuota de mercado.
- 3.2.4. Análisis de los clientes.
- 3.2.5. Análisis de la competencia.
- 3.3. La investigación de mercados.
- 3.4. Fuentes de información.
- 3.5. Fases de una investigación de mercados.
- 3.6. El cuestionario.
- 3.7. Análisis DAFO.
- 3.8. Ubicación del establecimiento comercial.
- 3.8.1. Área comercial.
- 3.8.2. Estudio de la ubicación.
- 4. LA FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA
- 4.1. El concepto de personalidad física y jurídica de una empresa.
- 4.2. La empresa individual.
- 4.3. La comunidad de bienes.
- 4.4. La sociedad civil.
- 4.5. La sociedad de responsabilidad limitada.
- 4.6. La sociedad anónima.
- 4.7. Otras formas jurídicas.
- 4.7.1. Sociedad limitada nueva empresa.
- 4.7.2. Sociedad colectiva.
- 4.7.3. Sociedades laborales.
- 4.7.4. Sociedades cooperativas.
- 4.7.5. Sociedades profesionales.
- 4.8. Elección de la forma jurídica.
- 4.9. Trámites para la creación de una empresa.
- 4.9.1. Trámites de constitución.
- 4.9.2. Trámites fiscales.
- 4.9.3. Trámites laborales.
- 5. GESTIÓN CONTABLE Y FISCAL
- 5.1. Introducción a la contabilidad.
- 5.1.1. Aspectos generales.
- 5.1.2. Funcionamiento de las cuentas de Activo, Pasivo y Neto.
- 5.1.3. Funcionamiento de las cuentas de ingresos y gastos.
- 5.2. Análisis de estados financieros.
- 5.2.1. Introducción a la contabilidad.
- 5.2.2. El resultado (Cuenta de pérdidas y ganancias).
- 5.2.3. El patrimonio (Balance).
- 5.2.4. Análisis económico financiero.
- 5.3. Control de costes.
- 5.3.1. La contabilidad y el funcionamiento empresarial.
- 5.3.2. Los costes en la empresa.
- 5.3.3. Decisiones empresariales.
- 5.3.4. Decisiones operativas sobre un producto/pedido.
- 5.3.5. Decisiones operativas sobre el precio.
- 5.4. Control de presupuestos.
- 5.4.1. La información económica y la actividad empresarial.
- 5.4.2. El sistema presupuestario.
- 5.4.3. Análisis de desviaciones.

- 5.5. Obligaciones fiscales.
- 6. GESTIÓN DE MARKETING
 - 6.1. Introducción al marketing
 - 6.1.1. Introducción.
 - 6.1.2. Concepto de marketing.
 - 6.1.3. El mercado.
 - 6.2. La investigación de mercados.
 - 6.2.1. El proceso de decisión de compra.
 - 6.2.2. La investigación de mercados.
 - 6.3. El producto.
 - 6.3.1. Conceptos relativos al producto.
 - 6.3.2. Ciclo de vida del producto.
 - 6.3.3. La marca.
 - 6.4. El precio.
 - 6.4.1. La distribución del producto.
 - 6.4.2. Política y estrategia de precios.
 - 6.5. La distribución.
 - 6.5.1. Distribución del producto.
 - 6.6. Publicidad y promoción.
 - 6.6.1. La publicidad.
 - 6.6.2. La promoción de ventas.
- 7. GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS
 - 7.1. Administración de los recursos humanos.
 - 7.1.1. El contrato de trabajo.
 - 7.1.2. El salario y el tiempo de trabajo.
 - 7.1.3. La representación de los trabajadores.
 - 7.1.4. El sistema de la Seguridad Social.
 - 7.1.5. Prestaciones de la Seguridad Social y Desempleo.
 - 7.2. Gestión del capital humano.
 - 7.2.1. La gestión de RRHH como sistema.
 - 7.2.2. Desarrollo de las personas.
 - 7.2.3. Evaluación del desempeño.
 - 7.2.4. Información y comunicación.
 - 7.2.5. Otros subsistemas.
 - 7.3. Gestión por competencias
 - 7.3.1. ¿Qué son las competencias?
 - 7.3.2. Conocimientos.
 - 7.3.3. Habilidades y otras competencias.
 - 7.3.4. Competencias y puestos.
 - 7.4. La planificación en la selección de personal.
 - 7.4.1. Introducción.
 - 7.4.2. Previsión de bajas en los puestos.
 - 7.4.3. Planes para cubrir puestos.
 - 7.4.4. El proceso de selección.
 - 7.4.5. La política de selección de personal.
 - 7.4.6. El reclutamiento de personal.
 - 7.4.7. Elección de fuentes de reclutamiento.
 - 7.5. Análisis, descripción y valoración de puestos de trabajo.
 - 7.5.1. Análisis de Puestos de trabajo.
 - 7.5.2. Descripción de puestos de trabajo.
 - 7.5.3. Valoración de los puestos de trabajo.
 - 7.6. El futuro del trabajo humano: las tesis de handly.
 - 7.6.1. Introducción.
 - 7.6.2. Un mundo que cambia.
 - 7.6.3. El lugar de las dos economías.
 - 7.6.4. Los nuevos tipos de trabajo.
 - 7.6.5. Un nuevo orden de alternativas.

- 7.6.6. Educar para el mañana.
- 7.6.7. Múltiples opciones y planes de vida.
- 8. TÉCNICAS DE VENTA
- 8.1. Introducción.
 - 8.1.1. La importancia de la profesión de ventas.
 - 8.1.2. El grid del vendedor.
 - 8.1.3. El proceso de la venta.
- 8.2. Preparación.
 - 8.2.1. ¿Qué información necesitamos?
 - 8.2.2. La preparación de la entrevista comercial.
 - 8.2.3. El argumentario de ventas.
- 8.3. Contacto.
 - 8.3.1. El primer contacto con el cliente.
 - 8.3.2. La comunicación.
 - 8.3.3. Herramientas.
- 8.4. Información.
 - 8.4.1. El arte de obtener información.
- 8.5. Argumentación.
 - 8.5.1. La etapa de argumentación.
 - 8.5.2. Tratamiento de objeciones.
- 8.6. Cierre.
 - 8.6.1. El cierre o compromiso.
 - 8.6.2. Técnicas de cierre.
- 8.7. Observaciones finales.
 - 8.7.1. Análisis de la venta ganada-perdida.
 - 8.7.2. Cualidades del vendedor.
 - 8.7.3. Tipología de clientes.
- 9. LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
 - 9.1. El consumidor.
 - 9.2. Características del servicio de calidad.
 - 9.3. Las normas de calidad del servicio.
 - 9.4. Los servicios adicionales a la venta.
 - 9.5. Los instrumentos para medir la calidad y el grado de satisfacción del cliente.
 - 9.6. El plan de gestión de incidencias.
 - 9.7. El plan de calidad en el pequeño comercio

COMM022PO - DISEÑO DEL MONTAJE DE ESCAPARATES

- 1. EL ESCAPARATE Y SU EVOLUCIÓN HISTÓRICA
 - 1.1. Desarrollo del tema.
- 2. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL ESCAPARATE
 - 2.1. Introducción.
 - 2.2. Funcionalidad.
 - 2.3. Estilo propio.
 - 2.4. Simplicidad.
 - 2.5. Creatividad.
 - 2.6. Unidad.
 - 2.7. Oportunidad.
 - 2.8. Economía.
 - 2.9. Adaptación.
- 3. FORMACIÓN Y CONOCIMIENTOS DEL ESCAPARATISTA
 - 3.1. Desarrollo del tema.
- 4. LA COMPOSICIÓN Y SUS PRINCIPIOS
 - 4.1. Introducción.
 - 4.2. Equilibrio y simetría, volumen y peso.
 - 4.3. El punto, la línea, la forma y su percepción psicológica.
 - 4.4. La armonía.

- 4.5. Composiciones.
- 5. TIPOS DE ESCAPARATE
 - 5.1. Introducción.
 - 5.2. Clasificación de los escaparates.
 - 5.2.1. Según su ubicación.
 - 5.2.2. Atendiendo al fondo.
 - 5.2.3. Según la naturaleza de los artículos expuestos.
 - 5.2.4. Según su finalidad.
- 6. EL COLOR
 - 6.1. El estudio del color.
 - 6.2. Los colores primarios.
 - 6.3. Propiedades del color.
 - 6.4. El círculo cromático.
 - 6.5. Colores cálidos y fríos.
 - 6.6. Colores neutros.
 - 6.7. El impacto.
 - 6.8. La selección de los colores.
- 7. FASES DEL MONTAJE DEL ESCAPARATE
 - 7.1. Introducción.
 - 7.2. Plan.
 - 7.3. Objetivos.
 - 7.4. Medios.
- 8. EL ESPACIO DISPONIBLE: DIMENSIONES Y PROPORCIONES
 - 8.1. Generalidades.
 - 8.2. Cómo distribuir el espacio.
- 9. MÉTODO PARA PRESUPUESTAR EL MONTAJE
 - 9.1. El presupuesto.
 - 9.2. Método.
- 10. MATERIALES Y HERRAMIENTAS DEL ESCAPARATISTA
 - 10.1. Herramientas en el escaparate.
 - 10.2. Elementos de fijación.
 - 10.3. Materiales del fondo del escaparate.
 - 10.4. Forma de trabajar.
- 11. NOCIONES DE CARPINTERÍA: ENSAMBLAJES
 - 11.1. Herramientas básicas de carpintería.
 - 11.2. Ensamblajes.
- 12. FORRADO DE BASTIDORES
 - 12.1. Desarrollo del tema.
- 13. PINTURA
 - 13.1. Introducción.
 - 13.2. Tipos de pintura.
 - 13.3. Acabados.
- 14. ELECTRICIDAD Y LUMINOTECNIA
 - 14.1. Introducción.
 - 14.2. Sistemas de iluminación.
 - 14.3. Tipos de luz.
 - 14.4. Intensidad lumínica.
 - 14.5. El espacio y la luz.
 - 14.6. El color de la luz.
- 15. CREACIÓN DEL BOCETO
 - 15.1. Introducción.
 - 15.2. Tamaño del dibujo/tamaño real objeto.
 - 15.3. El encaje.
 - 15.4. Práctica del dibujo.
- 16. MAQUETACIÓN
 - 16.1. Introducción.
 - 16.2. Instrumentos y materiales.

- 16.3. La escala de representación.
- 16.4. Revestimientos.
- 17. ROTULACIÓN Y CARTELERÍA: PROGRAMAS MÁS USADOS
- 17.1. Generalidades.
- 17.2. Recursos para la realización de carteles.
- 17.3. La tipografía.
- 17.4. Programas informáticos.
- 18. LAS ETIQUETAS Y LA NORMATIVA
- 18.1. Introducción.
- 18.2. Datos generales de la etiqueta.
- 18.3. Etiquetado alimentario.
- 18.4. Etiquetado de productos textiles.
- 18.5. Etiquetado del calzado.
- 18.6. Etiquetado de los juguetes.
- 18.7. Etiqueta ecológica.
- 18.8. Etiquetado energético.
- 18.9. El mercado CE.
- 18.10. El precio de los servicios y productos.
- 18.11. Legislación aplicable.
- 19. SOPORTES Y EXPOSITORES
- 19.1. Variedad de soportes.
- 19.2. Mobiliario expositor.
- 20. EL MANIQUÍ
- 20.1. Historia.
- 20.2. Tipos de maniqués y otros soportes.
- 21. LA IMAGEN EXTERIOR
- 21.1. Introducción.
- 21.2. La comprobación de la fachada.
- 21.3. Rótulo del establecimiento.
- 21.4. La acera.
- 22. EL MONTAJE DE ESCAPARATES PARA DIFERENTES SEGMENTOS DEL MERCADO
- 22.1. Electrodomésticos.
- 22.2. Textil.
- 22.3. Farmacia y cosmética.
- 22.4. Fotografía.
- 22.5. Alimentación.
- 22.6. Calzado.
- 22.7. Joyería y relojería.
- 22.8. Floristería

COMT040PO - 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, buzoneo 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 Media

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.
- 6.2. 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 analítica 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

COMM049PO - TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIAL MEDIA Y MÓVIL

- 1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE
- 1.1. Cómo hacer una campaña publicitaria On Line.
- 1.2. Otras Modalidades de Promoción Online.
- 1.3. Los Leads.
- 1.4. Selección de palabras clave.
- 1.5. Campañas de video marketing.
- 1.6. E-mail Marketing.
- 1.7. La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing.
- 1.8. Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing.
- 1.9. Personalización de la oferta y Permission marketing.
- 1.10. Permission Marketing.
- 1.11. Marketing Viral.
- 1.12. Marketing de afiliación.
- 1.13. Qué es Trade Marketing.
- 1.14. Indicadores clave de desempeño (KPI).
- 2. MARKETING DE BUSCADORES
- 2.1. Cómo funciona el marketing de buscadores.
- 2.2. Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario.
- 2.3. Búsqueda Orgánica o SEO.
- 2.4. Cómo funciona el algoritmo de Google.
- 2.5. Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google.
- 2.6. Relevancia del contenido.
- 2.7. Eligiendo palabras objetivo.
- 2.8. La importancia de los enlaces entrantes.
- 2.9. Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas.
- 2.10. Técnica para conseguir ser enlazado.
- 2.11. La importancia de las palabras de enlace.
- 2.12. Enlaces y textos de enlaces.

- 2.13. Enlaces internos.
- 2.14. Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles.
- 2.15. Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density).
- 2.16. Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis.
- 2.17. Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css.
- 2.18. Uso de Frames.
- 2.20. Redirects.
- 2.21. Enlaces Javascript y Flash.
- 2.22. Cloacking o páginas exclusivas para buscadores.
- 2.23. Comandos útiles de Google.
- 2.24. SEM y Google Adwords.
- 2.25. Posicionamiento publicitario y pago por click.
- 2.26. Compra de palabras clave y SEM.
- 2.27. Publicidad basada en resultados.
- 2.28. Posicionamiento en Google Maps.
- 2.29. Herramientas de Monitorización SERP.
- 2.30. Google Trends.
- 2.31. Autopráctica Google Trends.
- 2.32. Informes de Google.
- 2.33. Google Analytics.
- 2.34. Medir y Analizar Resultados.
- 3 SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)
- 3.1. El Origen de los Medios Sociales.
- 3.2. Social Media.
- 3.3. Tipos de Medios Sociales.
- 3.4. Marketing en Medios Sociales.
- 3.5. El Plan de Medios Sociales.
- 3.6. Estrategias de Social Media.
- 3.7. Campañas en Medios Sociales.
- 3.8. Objetivos Generales de una Campaña en Redes Sociales.
- 3.9. El Crowdsourcing.
- 3.10. Medición de Resultados de un Social Media Plan.
- 3.11. Analítica Social y Estrategia.
- 3.12. Analítica Social y Estrategia.
- 3.13. Objetivos.
- 3.14. IOR.
- 3.15. Impact of Relationship.
- 4. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING
- 4.1. Tipos de Redes Sociales.
- 4.2. ¿Por qué hacer marketing en Redes Sociales?
- 4.3. El Marketing Viral y las Redes Sociales.
- 4.4. La publicidad en las Redes Sociales. Dónde, cómo y para qué.
- 4.5. Herramientas para crear y organizar contenido en Redes Sociales.
- 4.6. Facebook, MySpace, Tuenti, Twitter y Youtube y otras aplicaciones de video y fotografía.
- 4.7. Redes Sociales Profesionales en España.
- 4.8. Otras Redes Sociales Importantes.
- 4.9. Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales.
- 4.10. Geolocalización en las Redes Sociales.
- 4.11. Herramientas para crear y organizar contenido en Redes Sociales.
- 4.12. Social Bookmarking- Explicación Gráfica.
- 5. LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING
- 5.1. Los Blogs como herramienta de marketing.
- 5.2. Mis primeros pasos con el Blog.
- 5.3. Los factores del éxito en los Blogs.
- 5.4. Relaciona Conceptos.
- 5.5. Yammer y las Wikis.
- 6. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

- 6.1. Sindicación de contenidos.
- 6.2. RSS.
- 6.3. Lector de Feed.
- 6.4. ¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS?
- 6.2. Cómo reunir los Feeds RSS.
- 6.6. PodCasting.
- 6.7. Radar de Noticias Personales.
- 6.8. Lifestreaming.
- 6.9. Crear nuestro propio Feed RSS.
- 6.10. Directorios RSS.
- 7. MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND
- 7.1. Marketing Móvil.
- 7.2. Formas de conectarse a Internet a través del móvil.
- 7.3. Otras aplicaciones de marketing móvil.
- 7.4. Formatos estándares en Internet Móvil.
- 7.5. Marketing de móviles.
- 7.6. Consejos para una estrategia de Marketing Móvil.
- 7.7. SMS Marketing.
- 7.8. Televisión Digital.
- 7.9. Televisión por Internet

COMM061PO - POSICIONAMIENTO EN LA WEB PARA EL EMPRENDIMIENTO

- 1. CÓMO POSICIONAR PÁGINAS WEB CUANDO SE EMPRENDE UN NEGOCIO
 - 1.1. Posicionamiento en buscadores de empresas de nueva creación.
 - 1.1.1. Buscadores y directorios.
 - 1.1.2. Relevancia de los resultados.
 - 1.1.3. Tráfico cualificado.
 - 1.1.4. Técnicas penalizables de posicionamiento.
 - 1.2. Palabras clave.
 - 1.2.1. La importancia de las palabras clave.
 - 1.2.2. Analizar el tráfico que recibe el sitio web.
 - 1.3. ¿Dónde utilizar las palabras clave?
 - 1.3.1. Dominio y URL.
 - 1.3.2. El título de la página. Encabezados y texto de la página.
 - 1.3.3. Las etiquetas meta.
 - 1.4. Enlaces (I).
 - 1.4.1. Enlaces internos.
 - 1.4.2. Conseguir enlaces externos. Alta en directorios.
 - 1.5. Enlaces (II).
 - 1.5.1. Marcadores sociales. Intercambio de enlaces.
 - 1.5.2. Enlaces que penalizan.
 - 1.5.3. Mapa del sitio (Sitemap).
 - 1.6. Contenidos difíciles de posicionar cuando se crea una empresa.
 - 1.6.1. Imágenes.
 - 1.6.2. Flash.
 - 1.6.3. La librería SWFObject.
 - 1.6.4. El archivo robots.txt .
- 2. EL EMPRENDEDOR COMO ANALISTA WEB: CÓMO DISEÑAR UNA WEB Y MEDIR EL TRÁFICO CON GOOGLE ANALYTICS
 - 2.1. Diseño y Usabilidad de la página Web del nuevo negocio Online.
 - 2.1.1. Pasos previos al diseño web: dominio, hosting, etc.
 - 2.1.2. Cómo elegir un proveedor para un diseño web a medida.
 - 2.1.3. Prácticos: Aplicaciones de software disponibles.
 - 2.1.4. Caso real: Virtual Shop.
 - 2.1.5. Estructura del negocio online: BackOffice y Frontoffice.
 - 2.1.6. Caso Real: Concepción de un negocio online.

- 2.1.7. Caso práctico resuelto.
- 2.2. Gestión de Blog Corporativo.
 - 2.2.1. Cómo adecuar los contenidos para fidelizar al cliente.
 - 2.2.2. El Blog en la estrategia online: Facebook Connect, etc.
 - 2.2.3. Cómo crear un blog con Blogger, paso a paso.
 - 2.2.4. Cómo crear un blog con Wordpress, paso a paso.
 - 2.2.5. Caso práctico resuelto.
- 2.3. Marketing 3.0.
 - 2.3.1. Value Management: Prepararse para el Marketing 3.0.
 - 2.3.2. Co-Creation: El cliente como creador del producto.
 - 2.3.3. Comunidades 3.0: Comunicación Cliente-Cliente.
 - 2.3.4. Creación de campañas de Comunicación en la Web Semántica.
 - 2.3.5. Ejemplo Real: Nuestra marca y su ADN social.
 - 2.3.6. Ejercicio Práctico: Crear una estrategia de Marketing dinámica 3.0

COMT043PO - GESTION DE COMPRAS Y PREVISIÓN DE VENTAS EN EL PEQUEÑO COMERCIO

- 1. LA GESTIÓN DE COMPRAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA.
 - 1.1. La función logística en la empresa.
 - 1.2. El ciclo de compras.
 - 1.3. Las variables del servicio al cliente.
 - 1.4. Los conceptos de calidad total y just in time.
 - 1.5. Los costes logísticos.
- 2. REVISIÓN DE LA DEMANDA.
 - 2.1. La previsión de ventas.
 - 2.2. Las variaciones de la demanda.
 - 2.3. La planificación de las compras.
 - 2.4. El stock de la empresa.
 - 2.5. Los sistemas de aprovisionamiento.
- 3. LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.
 - 3.1. Los canales de comercialización.
 - 3.2. Centrales de compra.
 - 3.3. Mayoristas y abastecimiento al por mayor.
 - 3.4. Internet como canal de compra.
- 4. SELECCIÓN DE PROVEEDORES.
 - 4.1. Selección de proveedores.
 - 4.2. Criterios de selección.
 - 4.3. Etapas del proceso de negociación con proveedores.
 - 4.4. Preparación de la negociación.
 - 4.5. Solicitud de ofertas.
 - 4.6. Técnicas de negociación de las condiciones de suministro.
- 5. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA.
 - 5.1. El contrato de suministro.
 - 5.2. Pliego de condiciones de aprovisionamiento.
 - 5.3. Gestión administrativa de pedidos.
- 6. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN LA TRAMITACIÓN DE COMPRAS.
 - 6.1. Técnicas de comunicación en la tramitación de las compras.
 - 6.2. Comunicación escrita.
 - 6.3. Comunicación verbal y no verbal.
 - 6.4. Comunicación telemática.
- 7. LOS DOCUMENTOS RELACIONADOS CON LA COMPRAVENTA.
 - 7.1. Los elementos comunes de los documentos de compraventa.
 - 7.2. El pedido y las órdenes de compras.
 - 7.3. El albarán de entrega.
 - 7.4. La factura convencional, la factura simplificada y la factura electrónica.
 - 7.5. La factura pro forma, el duplicado de factura y la factura rectificativa.

- 7.6. La carta de porte.
- 8. LOS MEDIOS DE COBRO Y PAGO EN LA COMPRAVENTA.
 - 8.1. El recibo.
 - 8.2. El cheque.
 - 8.3. El pagaré.
 - 8.4. La letra de cambio.
 - 8.5. La transferencia bancaria.
 - 8.6. Las tarjetas de crédito y débito.
- 9. LA RECEPCIÓN DE PEDIDOS.
 - 9.1. La recepción de mercancías.
 - 9.2. La carta de reclamación.
 - 9.3. El inventario teórico y real.
 - 9.4. La pérdida desconocida.
 - 9.5. El embalaje y la relación con la normativa medioambiental.
- 10. GESTIÓN DE SURTIDO.
 - 10.1. Índices del surtido.
 - 10.2. Análisis del surtido.
 - 10.3. Modificación del surtido.
 - 10.4. El surtido y el consumidor.
- 11. EMPLEO DEL TERMINAL PUNTO DE VENTA EN LA GESTIÓN DE COMPRAVENTA.
 - 11.1. El terminal punto de venta.
 - 11.2. Software de gestión del TPV.
 - 11.3. Gestión del pedido, albarán, factura correspondiente a la compra.
 - 11.4. Realización de los documentos correspondientes a la venta.
 - 11.5. Operaciones de caja utilizando el TPV

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.

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 ISO 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 **200.000,00€ (doscientos mil euros)**.

7.-PROPUESTA ECONÓMICA

El presupuesto máximo por el que se oferta la contratación del servicio es de **200.000,00€ (doscientos 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

Teléfono: 91 352 91 56

Persona de contacto para consultas: Teresa Taboada

Atentamente,
Emilio Gallego Zuazo,
Secretario General

