

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.

Confederación Empresarial de Hostelería de España (CEHE) recibió el pasado 17 de Mayo de 2023 resolución definitiva sobre la concesión de una subvención para la ejecución del Plan de Formación solicitado, con número de **Expediente F220547AA Intersectorial/Transversal general**.

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 F220547AA Intersectorial**.

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 COMERCIO ELECTRÓNICO	TF	150	40
COMT040PO - GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL	TF	100	40
COMT066PO - COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS	TF	90	40
SSCG060PO - ORIENTACIÓN E INSERCIÓN PROFESIONAL	TF	85	40
ADGG035PO - HERRAMIENTAS EN INTERNET: COMERCIO ELECTRÓNICO	TF	80	40
COMT035PO - FACTURACIÓN ELECTRÓNICA	TF	80	40
SSCE071PO - EXPERTO EN E-LEARNING	TF	70	40
COMM087PO - HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS AL SERVICIO DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE CLIENTES	TF	60	51
COMM092PO - REDES SOCIALES Y MARKETING 2.0	TF	60	51
COMT099PO - TIENDA VIRTUAL: PRESTASHOP	TF	60	60
TOTAL PARTICIPANTES A FORMAR EN EL EXPEDIENTE FORMATIVO F220550AA			442

Contenido obligatorio de cada acción formativa:

IFCD0220-Desarrollo web para 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.
- 4.4. 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.

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.

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.

SSCG060PO - Orientación e inserción profesional

1. EL SNCF: LA INFORMACIÓN Y LA ORIENTACIÓN EN EL PROCESO DE RECONOCIMIENTO Y ACREDITACIÓN DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES

- 1.1. El Catálogo Nacional de Cualificaciones
- 1.2. Las Cualificaciones Profesionales
- 1.3. Las Unidades de Competencia
- 1.4. Observatorio ocupacional del INCUAL
- 1.5. El reconocimiento y la acreditación
- 1.6. Marco europeo para la validación del aprendizaje
- 1.7. Marco español para la validación del aprendizaje
- 1.8. EL SNCF y el proceso de orientación

2. ANÁLISIS DE MERCADO DE TRABAJO

- 2.1. Fuentes de información
- 2.2. Caracterización del mercado desde el punto de vista de la orientación
- 2.3. Tendencias y problemática actual del mercado de trabajo

3. EMPLEABILIDAD Y TIPOLOGÍAS DE EMPLEO

- 3.1. Empleabilidad
 - 3.1.1. Concepto de empleabilidad
 - 3.1.2. Factores que determinan la empleabilidad
 - 3.1.3. El diagnóstico de la empleabilidad
 - 3.1.4. El desarrollo de la empleabilidad

3.2. Tipologías de Empleo

- 3.2.1. Trabajo y empleo
- 3.2.2. Empleo por cuenta ajena
- 3.2.3. Empleo por cuenta propia

4. POLÍTICAS ACTUALES DE EMPLEO, EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PARA EL EMPLEO

- 4.1. Los Servicios de Orientación en España
 - 4.1.1. Servicios educativos
 - 4.1.2. Servicio Público de Empleo Estatal. Iniciativa privada
 - 4.1.3. Servicios Públicos de Empleo en las Comunidades Autónomas
- 4.2. Los Servicios de Orientación en el marco europeo
 - 4.2.1. Servicios de orientación de empleo en Europa
 - 4.2.2. Plataformas y redes transnacionales
 - 4.2.3. Proyectos europeos de orientación para el empleo
- 4.3. Marco normativo en el ámbito laboral, de la orientación profesional y del empleo

ADGG035PO - Herramientas en internet: comercio electrónico

1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS GENERALES.

- 1.1. Introducción y conceptos básicos.
- 1.2. Reglas de comportamiento en la Red: Netiquette.
- 1.3. Configuración y uso del Navegador.
- 1.4. Elementos básicos de conexión y su instalación.
- 1.5. El correo electrónico.
- 1.6. Utilización del correo electrónico.
- 1.7. Herramientas que utilizan el correo electrónico.

- 1.8. Otras herramientas de Internet: buscadores, anuncios clasificados, banners, herramientas interactivas.
- 2. COMERCIO ELECTRÓNICO.
 - 2.1. Conceptos básicos de comercio electrónico
 - 2.1.1. Introducción al comercio electrónico.
 - 2.1.2. Clasificación del comercio electrónico.
 - 2.1.3. Tipos de negocio.
 - 2.2. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
 - 2.2.1. La comunicación comercial.
 - 2.2.2. La contratación en Internet.
 - 2.2.3. El comercio electrónico seguro.
 - 2.2.4. La responsabilidad.
 - 2.2.5. Los usos en Internet.
 - 2.2.6. Propiedad intelectual.
- 3. MARKETING E INTERNET.
 - 3.1. Conceptos básicos de marketing.
 - 3.1.1. Marketing: concepto y evolución.
 - 3.1.2. Elementos de mercado.
 - 3.1.3. Variables del marketing.
 - 3.1.4. Plan de marketing.
 - 3.2. Marketing en Internet.
 - 3.2.1. Plan de marketing digital.
 - 3.2.2. Producto.
 - 3.2.3. Precio.
 - 3.2.4. Distribución.
 - 3.3. Promoción y herramientas promocionales en Internet.
 - 3.3.1. Campaña de e-mail.
 - 3.3.2. Banner.
 - 3.3.3. Anuncios clasificados.
 - 3.3.4. Programas de asociados.
 - 3.3.5. Buscadores.
 - 3.3.6. Autorrespondedores.
 - 3.3.7. Grupos de News.
 - 3.3.8. Boletín-E.
 - 3.3.9. Programas para la gestión de la relación con el cliente (CRM).
- 4. LA WEB.
 - 4.1. Diseño de una web comercial efectiva.
 - 4.1.1. Introducción.
 - 4.1.2. Influencia del contenido en el diseño.
 - 4.1.3. Estilo narrativo.
 - 4.1.4. Tiempo de carga.
 - 4.2. Gestión y administración de la web.
 - 4.2.1. Dominio.
 - 4.2.2. Hospedaje.
 - 4.2.3. Herramientas de gestión y administración.
 - 4.3. Seguridad en Internet.
 - 4.3.1. Peligros y protección.
 - 4.3.2. Certificados digitales.
 - 4.3.3. Sistemas de pago con tarjeta de crédito.
 - 4.3.4. Otros sistemas de pago electrónicos.
 - 4.3.5. Requisitos de un sitio web seguro y eficaz.

COMT035PO - Facturación electrónica

1. CONCEPTOS BÁSICOS DE LA FACTURA ELECTRÓNICA.
2. UTILIZACIÓN DE LA FACTURA ELECTRÓNICA.
3. OBLIGACIONES LEGALES DE LOS EXPEDIDORES DE FACTURA ELECTRÓNICA.
4. OBLIGACIONES LEGALES DE LOS RECEPTORES DE FACTURA ELECTRÓNICA.
5. ASPECTO PRIVADO y PÚBLICO DE LAS FACTURAS ELECTRÓNICAS.
6. NORMATIVA.
7. INICIATIVAS NACIONALES Y EUROPEAS EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO.
8. FORMATOS DE FACTURA ELECTRÓNICA.
9. EL FORMATO EDI. INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS.
10. LAS APLICACIONES INFORMÁTICAS HABITUALES.
11. CONSERVACIÓN DE FACTURAS ELECTRÓNICAS.

SSCE071PO - Experto en e-learning

1. EXPERTO E-LEARNING.
 - 1.1. Introducción al E-Learning.
 - 1.1.1. Las TICs en Educación.
 - 1.1.2. Conceptos básicos.
 - 1.1.3. Orígenes y evolución.
 - 1.1.4. Objetivos de un sistema de E-learning.
 - 1.1.5. Ventajas e inconvenientes del e-Learning.
 - 1.1.6. Variables que justifican el uso del e-learning.
 - 1.2. Elementos que Conforman un Sistema de E-Learning.
 - 1.2.1. Plataforma tecnológica.
 - 1.2.2. Contenido multimedia.
 - 1.2.3. Servicios.
 - 1.3. Aspectos Psicológicos y Pedagógicos en los Entornos Educativos Virtuales.
 - 1.3.1. Factores pedagógicos, cambiando paradigmas.
 - 1.3.2. Modelos pedagógicos y teorías del aprendizaje.
 - 1.3.3. Aprendizaje en e-learning.
 - 1.3.4. Requisitos pedagógicos de las soluciones e-Learning.
 - 1.4. Planificación de la Formación.
 - 1.4.1. Programación del proceso de enseñanza-aprendizaje en e-Learning.
 - 1.4.2. Puesta en marcha de una solución e-Learning.
 - 1.4.3. Obstáculos para la implementación de una solución e-Learning
 - 1.5. La Teletutorización.
 - 1.5.1. La teletutorización.
 - 1.5.2. El teletutor.
 - 1.5.3. La acción tutorial en E-Learning.
 - 1.6. La Evaluación de la Formación.
 - 1.6.1. Evaluación de la formación. Conceptos generales.
 - 1.6.2. Evaluación de programas de formación.
 - 1.6.3. Evaluación del estudiante en modalidad e-Learning.
 - 1.6.4. Los instrumentos de la evaluación formativa.

COMM087PO - Herramientas tecnológicas al servicio de la gestión comercial de clientes

1. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA ACCIÓN COMERCIAL
 - 1.1. La Planificación Comercial.
 - 1.2. Determinar los Objetivos Comerciales.
 - 1.3. Análisis del Mercado.
 - 1.4. Métodos de Predicción de Ventas.
 - 1.5. Segmentación de clientes.

- 1.6. Distribución de recursos.
- 1.7. Plan de Acción Comercial. Planteamientos iniciales.
- 1.8. Desarrollo del Plan de Acción Comercial.
- 1.9. Fuentes de captación de clientes.
- 1.10. Argumentarios de Ventas.
- 1.11. Preparación de la visita comercial.
- 1.12. Herramientas de control y medición de la planificación comercial.
2. PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS
 - 2.1. Presentación de beneficios: Introducción. Argumentos de ventas. Argumentación y proceso de venta.
 - 2.2. Reconfiguración: Introducción. Objeciones.
 - 2.3. Formalización del vínculo: El cierre. Proceso de cierre. Requisitos para un cierre eficaz.
 - 2.4. Atención al cliente: Reconocer. Asumir. Informar. Comunicar. Emprender. Solucionar.
3. EL CRM COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
 - 3.1. ¿Qué es un CRM?.
 - 3.2. Beneficios la empresa.
 - 3.3. Aplicaciones. ¿Cuándo y para qué se utiliza?.
 - 3.4. Marketing Relacional y CRM.
 - 3.5. Herramientas del Marketing Relacional.
 - 3.6. Objetivos del Marketing Relacional y de las Soluciones CRM.
 - 3.7. El CRM y la fidelización de clientes.
 - 3.8. El CRM y el aumento de las ventas.
 - 3.9. El CRM y la calidad del servicio al cliente.
4. ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE MARKETING INNOVADORAS CENTRADAS EN EL CLIENTE
 - 4.1. Análisis y diagnóstico de la cartera de clientes. Detección de oportunidades.
 - 4.2. Las bases de datos y sistemas de explotación de la información.
 - 4.3. Proceso de asesoramiento comercial a clientes.
 - 4.4. Atención de las necesidades del cliente.
 - 4.5. Incrementar el valor de los clientes actuales.
 - 4.6. La venta cruzada.
 - 4.7. Beneficios de la venta cruzada.
 - 4.8. Cómo enfocar la venta cruzada.
5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
 - 5.1. Concepto de fidelización de clientes.
 - 5.2. Los programas de fidelización.
 - 5.3. Ventajas de la fidelización.
 - 5.4. Vinculación de clientes.
 - 5.5. Factores de fidelización.
6. LA PROACTIVIDAD COMERCIAL COMO ESTRATEGIA EN LA GESTIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
 - 6.1. La importancia de ser proactivo.
 - 6.2. El esfuerzo continuado.
 - 6.3. La orientación al cliente.
 - 6.4. La imagen que transmitimos al cliente.
 - 6.5. Planificación y optimización de recursos.
 - 6.6. 10 Puntos para ser Proactivos.
 - 6.7. La satisfacción de los clientes.
7. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0 EN LA GESTIÓN COMERCIAL
 - 7.1. La web 2.0. Herramientas y aplicaciones en la relación comercial con clientes.
 - 7.2. Aplicaciones comerciales de las Redes Sociales en la gestión comercial.
 - 7.3. Aplicaciones comerciales de blogs, microblogging, foros y wikis.
 - 7.4. Aplicaciones comerciales de plataformas de vídeo y fotografía.
 - 7.5. Sindicación de contenidos y podcasting.
 - 7.6. Beneficios del posicionamiento en buscadores.

7.8. Planificación de acciones y campañas.

COMM092PO - Redes sociales y marketing 2.0

1. EL PROTOCOLO EN LA EMPRESA.

- 1.1. Concepto de protocolo.
- 1.2. Tipos de protocolo.
- 1.3. Protocolo en la empresa.

2. RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. La publicidad y la Web.
- 2.3. El marketing unidireccional de la interrupción.
- 2.4. Antiguas normas del marketing.
- 2.5. Las relaciones públicas y la prensa.
- 2.6. Antiguas normas de las relaciones públicas.
- 2.7. Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas.

3. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER.

- 3.1. ¿Qué es un Community Manager y de qué se encarga?
- 3.2. Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager.
- 3.3. Funciones y responsabilidades de un Community Manager.
- 3.4. Los objetivos de un Community Manager.
- 3.5. Tipos de Community Manager.

4. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I).

- 4.1. Medios sociales.
- 4.2. Redes sociales.

5. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II).

- 5.1. Blogs.
- 5.2. Microblogging.
- 5.3. Wikis.
- 5.4. Podcast.
- 5.5. Plataformas de vídeo.
- 5.6. Plataformas de fotografía.

COMT099PO - Tienda virtual: prestashop

1. CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL.

- 1.1. Introducción a la tienda virtual.
- 1.2. Tipo de nombres de dominio. Como elegir un nombre.
- 1.3. Tipos de Hosting Web. Como elegir un Hosting.
- 1.4. Contratación de Dominios y Hosting web.
- 1.5. Instalación de Prestashop.
- 1.6. Personalización del aspecto de Prestashop mediante plantillas.

2. GESTIÓN DE TIENDA VIRTUAL.

- 2.1. Introducción al comercio virtual.
- 2.2. Configuración General.
- 2.3. Categorías / Productos.
- 2.4. Módulos de pago.
- 2.5. Módulos de envío.
- 2.6. Clientes y Pedidos.
 - 2.6.1. Detalles y gestión de clientes.
 - 2.6.2. Detalles y gestión de pedidos.
- 2.7. Configuración de los usuarios.

- 2.8. Copias de seguridad.
- 3. GESTIÓN DE TIENDA VIRTUAL.
 - 3.1. Atributos de productos.
 - 3.2. Grupo de precios.
 - 3.3. Impuestos I.V.A.
 - 3.4. Idiomas y traducciones.
 - 3.5. Monedas.
 - 3.6. Operaciones con módulos.
 - 3.6.1. Mover y trasladar módulos.
 - 3.6.2. Instalar nuevos módulos.
 - 3.7. Importar datos de productos.
 - 3.8. Actualización de la versión.
- 4. CÓMO CONSEGUIR MÁS CLIENTES.
 - 4.1. Exponer adecuadamente los productos en la tienda virtual.
 - 4.2. Posicionamiento en Google y optimización SEO.
 - 4.2.1. Optimización interna de los textos.
 - 4.2.2. Creación de enlaces. Link building.
 - 4.2.3. Búsqueda de enlaces externos.
 - 4.2.4. Directorios.
 - 4.2.5. Utilización de las Estadísticas de Búsqueda de Google.
 - 4.3. Pago por clic Google Adword.
 - 4.3.1. Cómo funciona el pago por clic en Adword.
 - 4.3.2. Herramienta para palabras clave.
 - 4.4. Promoción en redes sociales.
 - 4.4.1. Promoción del negocio en Youtube, Facebook, etc.
 - 4.5. Analizar la rentabilidad de las acciones de marketing.
 - 4.5.1. Estadísticas con Google Analytics.
 - 4.5.2. Darse de alta e instalar Google Analytic.
 - 4.5.3. Analizar con Google Analytic.

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, tabloneros, 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.
- **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 **98.000,00€ (Noventa y ocho mil euros)**.

7.-PROPUESTA ECONÓMICA

El presupuesto máximo por el que se oferta la contratación del servicio es de **98.000,00 € (NOVENTA Y OCHO 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

