

<b>CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS (CEHAT)</b>	C/ Orense, 32, 28020 (Madrid) 915567112
Programa de formación de ámbito estatal, dirigido prioritariamente a personas ocupadas, Expediente F220294AA, Intersectorial	
Contratación del servicio de arrendamiento de una Plataforma de Teleformación y contenido virtual para la impartición de acciones formativas en modalidad de Teleformación	

En Madrid, a 04 de Julio de 2023

## **1.-NECESIDAD DEL CONTRATO**

El pasado 25 de mayo de 2023 se recibió por parte de CEHAT *Resolución definitiva 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*, incluidas en el **Expediente F220294AA del Sector Intersectorial/Transversal general**.

Con el fin de garantizar la correcta ejecución de dicho plan formativo y ante la insuficiencia de medios técnicos propios que permitan la impartición de dichas acciones formativas en modalidad teleformación, por la presente se inicia un procedimiento de selección entre empresas interesadas para la contratación del arrendamiento de una Plataforma de Teleformación y del contenido virtual de las acciones formativas a impartir.

Dicho procedimiento se regirá por los principios de publicidad, transparencia, libre concurrencia e igualdad previstos en el procedimiento abierto simplificado de la Ley 9/2007 de Contratos del Sector Público. Asimismo, por la demás normativa del Derecho comunitario que resulte de aplicación.

## **2.-ELEMENTOS ESENCIALES DEL SERVICIO**

### **2.1 PLATAFORMA DE TELEFORMACIÓN**

La plataforma de teleformación que da soporte a las acciones formativas a impartir deberán reunir las siguientes utilidades, de conformidad con lo establecido en la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo:

- La plataforma de teleformación ha de ser compatible con el estándar SCORM y los paquetes de contenidos IMS.
- Rendimiento, entendido como número de usuarios 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 permite:
  - o Soportar un número de usuarios 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 de los usuarios de dichas acciones, teniendo en cuenta un número de usuarios concurrentes del 40%.

- 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.
- Disponibilidad y accesibilidad de la plataforma, 24 horas al día 7 días de la semana.
- Compatibilidad tecnológica, el diseño de la plataforma es responsive y accesible desde multidispositivos: (tablets, smartphones, ultrabooks, etc), adaptándose a la pantalla que el usuario decida usar en cada momento. Además, todas las funcionalidades y recursos de la plataforma son accesibles desde cualquier navegador y sistema operativo sin necesidad de instalar Plug-in externos a la plataforma. Si fuera necesario instalación adicional de algún otro soporte para funcionalidades avanzadas, se facilitarán sin coste adicional.
- La plataforma debe integrar herramientas y recursos necesarios para gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas. Su estructura debe ser clara, facilitando y fomentando un empleo intuitivo y sencillo de la misma, acercando al usuario el proceso de enseñanza y aprendizaje. Concretamente debe disponer de las siguientes herramientas:
  - Herramientas de seguimiento de las acciones formativas, control del progreso y mecanismos de evaluación del alumnado.
  - Herramientas de administración de la acción formativa.
  - Herramientas de desarrollo, gestión e integración de contenidos.
  - Herramientas que potencian la colaboración y la comunicación entre el alumnado, tanto de forma asíncrona (foros, tabloneros, correo...) como síncrona ( chat, videoconferencia...) lo que permita la interacción del alumnado tanto en tiempo real como en diferido.
- Disponer de un sistema que permita al Servicio Público de Empleo, de forma automática, realizar un seguimiento y control de las acciones formativas impartidas, conforme a lo establecido 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. (Protocolos de conexión SOAP).
- Niveles de accesibilidad e interactividad que cumplen 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.
- Disponer de un servicio de atención técnica a los usuarios que proporcione soporte técnico y que de forma estructurada resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. Dicho servicio deberá estar disponible en horario de mañana y de tarde, desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, estando accesible mediante teléfono y mensajería electrónica, no pudiendo superar un tiempo máximo de respuesta a 48 horas.
- El servidor de la plataforma de teleformación deberá cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, debiendo el proveedor 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.

- Incorporar la imagen institucional del Servicio Público de Empleo y de las entidades que él designe con las pautas e indicaciones que se establezcan.

## **2.2 CONTENIDO FORMATIVO**

### **ACCIONES FORMATIVAS**

Las acciones formativas objeto del presente contrato son las que se indican a continuación con sus correspondientes especificidades sobre modalidad, horas formativas y usuarios:

Dichas acciones formativas deberán ser puestas a disposición a partir de la firma del contrato.

<b><u>ACCIÓN FORMATIVA</u></b>	<b><u>MODALIDAD</u></b>	<b><u>HORAS</u></b>	<b><u>PARTICIPANTES</u></b>
ADGG075PO – SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO	TF	100	52
COMT040PO –GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL	TF	100	60
COMT066PO – COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS	TF	90	56
SSCG060PO – ORIENTACIÓN E INSERCIÓN PROFESIONAL	TF	85	55
ADGG035PO- HERRAMIENTAS EN INTERNET: COMERCIO ELECTRÓNICO	TF	80	55
COMT035PO- FACTURACIÓN ELECTRONICA	TF	80	55
SSCE071PO- EXPERTO EN E-LEARNIG	TF	70	55
COMT035PO – HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS AL SERVICIO DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE CLIENTES	TF	60	54
COMT071PO- TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA CENTA Y ATENCIÓN AL CLIENTE	TF	20	55
IFCT106PO- PROTECCIÓN DE EQUIPOS EN LA RED	TF	10	55
<b>TOTAL PARTICIPANTES EXPEDIENTE F220294AA – INTERSECTORIAL</b>			<b>552</b>

### **CONTENIDO ACCIONES FORMATIVAS**

#### **ADGG075PO – SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO**

1. INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0.
  - 1.1. Historia de Internet
  - 1.2. Origen de la Web 2.0.
  - 1.3. Características de las Redes Sociales.
  - 1.4. Perfil del usuario en Social Media.
  - 1.5. Las marcas en la Web 2.0.
  - 1.6. Hacia dónde se dirige la Web 2.0.
  - 1.7. Manifiesto Cluetrain.
2. GESTOR DE COMUNIDAD O COMMUNITY MANAGER.
  - 2.1. ¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager?
  - 2.2. Características del Community Manager.
  - 2.3. Funciones del Community Manager.

- 2.4. Cómo es el día a día de un Community Manager.
- 2.5. Responsabilidades del Gestor de Comunidad.
- 2.6. Por qué es necesario un Community Manager.
- 2.7. Consejos para futuros Gestores de Comunidad.
3. REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (I).
  - 3.1. Facebook.
  - 3.2. Twitter.
  - 3.3. LinkedIn.
4. REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (II).
  - 4.1. YouTube.
  - 4.2. Flickr.
  - 4.3. Foursquare.
  - 4.4. Google +.
  - 4.5. Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti.
5. GENERACIÓN DE CONTENIDOS. CREACIÓN DE BLOGS.
  - 5.1. Géneros periodísticos.
  - 5.2. Los medios de comunicación en Internet.
  - 5.3. El contenido de las páginas webs.
  - 5.4. Blogs.
  - 5.5. Foros.
  - 5.6. La generación de contenidos en las Redes Sociales.
  - 5.7. ¿Cómo actúa el usuario en un espacio web?
  - 5.8. Sobre la propiedad intelectual.
6. HERRAMIENTA PARA LA MEDICIÓN DE LAS REDES SOCIALES.
  - 6.1. Herramientas para varias Redes Sociales.
  - 6.2. Herramientas para Twitter.
  - 6.3. Herramientas para Facebook.
  - 6.4. Herramientas para Pinterest.
  - 6.5. Herramientas para Google +.
  - 6.6. Herramientas Instagram.
7. ESTRATEGIA PARA ACTUAR CON ÉXITO EN SOCIAL MEDIA.
  - 7.1. ¿Cuál es nuestro punto de partida?
  - 7.2. ¿Cuáles son nuestros objetivos?
  - 7.3. ¿Cuál es nuestro público objetivo?
  - 7.4. ¿Qué herramientas plantearemos?
  - 7.5. ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?
8. ANALÍTICA: MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.
  - 8.1. Google Analytics.
  - 8.2. Google Insights.
  - 8.3. Facebook Insights.
  - 8.4. YouTube Insights.
  - 8.5. LinkedIn Insights.
9. ¿QUÉ ES SEO?
  - 9.1. ¿Qué es SEO?
  - 9.2. Breve historia sobre el SEO.
  - 9.3. Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM?
  - 9.4. Los buscadores de Internet.
  - 9.5. Errores comunes en SEO.
  - 9.6. Herramientas SEO.
  - 9.7. Estrategias SEO.
10. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL.
  - 10.1. Concepto de marketing digital.

- 10.2. Ideas clave del marketing digital.
- 10.3. Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital.
- 10.4. Ventajas del marketing digital.
- 10.5. La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital.
- 10.6. El marketing se hace infinito en Internet.
- 10.7. Marketing one to one.
- 10.8. Permission marketing.
- 10.9. Marketing de atracción.
- 10.10. Marketing de retención.
- 10.11. Marketing de recomendación.
- 10.12. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional.
- 10.13. Características de Internet que afectan al marketing.
- 10.14. El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional
- 10.15. Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital.
- 10.16. Integración de Internet en la estrategia de marketing.
- 10.17. Aspectos clave en la estrategia de marketing digital.
- 10.18. El planteamiento estratégico de marketing.
- 10.19. Críticas al marketing digital.
- 11. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL.
- 11.1. El producto.
- 11.2. El producto desde el punto de vista de la empresa.
- 11.3. El producto desde el punto de vista del comprador.
- 11.4. El precio.
- 11.5. Políticas de precio.
- 11.6. Formas de pago.
- 11.7. Los canales.
- 11.8. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.
- 11.9. La promoción.
- 11.10. Los banners.
- 11.11. El correo electrónico.
- 11.12. Mensajes personalizados.
- 11.13. Críticas y comentarios.
- 11.14. Públicos objetivos del marketing digital.
- 11.15. Los usuarios de Internet.
- 11.16. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.
- 11.17. El valor de la marca y el posicionamiento en Internet.
- 12. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL.
- 12.1. Identificación y segmentación del público objetivo.
- 12.2. Introducción.
- 12.3. Utilidad de la segmentación.
- 12.4. Requisitos de la segmentación.
- 12.5. Criterios de segmentación.
- 12.6. Métodos de segmentación.
- 12.7. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.
- 12.8. Segmentación a través de la comunicación.
- 12.9. La afiliación hace la fuerza.
- 12.10. Definición de los programas de afiliación.
- 12.11. Éxitos en la afiliación.
- 12.12. El marketplace.
- 12.13. Bases de éxito del marketplace.
- 12.14. Características del marketplace.
- 12.15. Aspectos clave en el marketplace.

### 13. LA PERSONALIZACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL.

- 13.1. Personalización y atención al cliente.
- 13.2. Claves para conseguir la personalización.
- 13.3. Los productos o servicios personalizables.
- 13.4. La atención al cliente.
- 13.5. Marketing one to one.
- 13.6. Pasos del proceso de marketing one to one.
- 13.7. Herramientas más utilizadas en el marketing one to one.
- 13.8. Las consecuencias del marketing one to one.
- 13.9. Estrategias de CRM.
- 13.10. Introducción y definición de estrategias de CRM.
- 13.11. Componentes a considerar en una estrategia de CRM.
- 13.12. Beneficios de la estrategia CRM.
- 13.13. Implantación de CRM.
- 13.14. Factores clave de la implantación de CRM.
- 13.15. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM.
- 13.16. Criterios de valoración.

### 14. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ON LINE.

- 14.1. Definición de una campaña integral de comunicación.
- 14.2. Características de la campaña integral.
- 14.3. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red.
- 14.4. Preparación del briefing publicitario como punto de partida.
- 14.5. Ocho maneras esenciales de promoción en Internet.
- 14.6. La comunicación 360º.
- 14.7. El proceso de comunicación.
- 14.8. La regla de las 4F.
- 14.9. Flujo de información.
- 14.10. La funcionalidad.
- 14.11. El feedback (retroalimentación).
- 14.12. La fidelización.
- 14.13. La velocidad de reacción.

### 15. LA PUBLICIDAD ON LINE Y SU EFICACIA.

- 15.1. Conceptos y formas.
- 15.2. Introducción.
- 15.3. Concepto de publicidad on line.
- 15.4. Formas de publicidad on line.
- 15.5. Formas publicitarias on line no convencionales.
- 15.6. Tarifas y precios de medios publicitarios.
- 15.7. Tarifas de publicidad on line.
- 15.8. Precios de los medios publicitarios.
- 15.9. Factores que mejoran el éxito de los banners.
- 15.10. Datos de inversión y eficacia publicitaria.
- 15.11. Eficacia de una campaña publicitaria.
- 15.12. Medición de la eficacia publicitaria en Internet.
- 15.13. Tendencias de la publicidad on line.

## **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 ELECTRONICA**

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-LEARNIG**

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.

#### **COMT035PO – HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS AL SERVICIO DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE CLIENTES**

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.

#### **COMT071PO- TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA CENTA Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

1. FUNDAMENTOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
2. CONOCER AL CLIENTE
3. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA VENTA
3. USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE
4. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE APOYO A LA ATENCIÓN AL CLIENTE
5. HERRAMIENTAS DE VENTA A TRAVÉS DE INTERNET
6. ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE CORREO ELECTRÓNICO
7. EL CHAT COMO HERRAMIENTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
8. LOS FOROS COMO HERRAMIENTA DE ASISTENCIA
10. OTRAS HERRAMIENTAS DE VENTA Y ATENCIÓN AL CLIENTE

#### **IFCT106PO- PROTECCIÓN DE EQUIPOS EN LA RED**

1. LA NECESIDAD DE PROTEGERSE EN LA RED
2. LOS PELIGROS POSIBLES: LOS VIRUS INFORMÁTICOS
3. LAS SOLUCIONES: EL ANTIVIRUS
4. OTROS CONCEPTOS SOBRE SEGURIDAD INFORMÁTICA
  - 4.1. Firewall
  - 4.2. Spam
  - 4.3. Phising
5. ACTUALIZACIONES DEL SOFTWARE

#### **CARACTERÍSTICAS ACCIONES FORMATIVAS**

Para asegurar la efectividad y facilidad del aprendizaje, la estructura del contenido de las acciones formativas deberá reunir o presentar el siguiente formato:

- × El programa formativo deberá ser el que conste en el fichero de especialidades formativas previsto en el artículo 20.3 del Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo.
- × Los contenidos se deben organizar a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y se deben secuenciar pedagógicamente de tal manera que se permita su comprensión y retención.
- × Inclusión de recursos variados necesarios y relevantes, tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.) de forma periódica. Todos los contenidos de las acciones deben ser dinámicos, incluyendo animaciones, audios, vídeos, etc.
- × Deben figurar asimismo recursos adicionales y complementarios a la formación que faciliten la consecución de los objetivos del programa formativo como son: resúmenes,

- glosarios, vocablos básicos...
- × La metodología del temario no debe ser exclusivamente informativa, sino que debe promover su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor formador) relevantes para la práctica profesional y real, las cuales además deben servir para controlar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo que necesiten.
  - × También deben de incluirse mecanismos de evaluación que permitan calificar la adquisición de conocimientos.

### **3.-CONDICIONES ESENCIALES PARA LA CONTRATACIÓN**

Serán consideradas condiciones esenciales para llevar a cabo la contratación que la entidad adjudicataria cuente durante todo el periodo de vigencia del contrato con:

→Certificado del sistema de gestión de **Calidad ISO 9001** (Gestión e impartición de formación profesional para el empleo) **Calidad ISO 27001** (Sistemas de seguridad en la información) y **Calidad ISO 14001** (Sistema de gestión medioambiental).

→Contar con un **Plan de Igualdad vigente** que garantice la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres en la entidad.

→La entidad deberá estar inscrita desde el momento en que presenta su oferta de participación en el procedimiento de contratación en el **Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público**.

Para verificar el cumplimiento de dichas condiciones, el licitador deberá completar el **ANEXO I** consistente en una declaración responsable. La documentación que acredite el cumplimiento de dichos requisitos será solicitado únicamente al licitador que presente la mejor oferta de participación.

### **4.- PRESUPUESTO DE LA LICITACIÓN**

El presupuesto máximo previsto para la contratación de dichos servicios asciende a la cantidad de **115.800,00 € (CIENTO QUINCE MIL OCHOCIENTOS EUROS)** El cálculo del importe se ha determinado teniendo en cuenta el número de usuarios asignados para participar en cada acción formativa, la duración de la prestación del servicio, así como el tiempo de ejecución, de conformidad con lo establecido en el artículo 309.1 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

En el precio del contrato se consideran incluidos todos los tributos, cánones o gastos de cualquier índole.

No será necesaria la constitución de garantía provisional ni definitiva en caso de resultar adjudicatario.

El precio que oferten los licitadores deberá establecerse en condiciones de mercado, pudiendo las propuestas calificadas como “bajas temerarias” ser desestimadas o requeridas para justificar su precio en el plazo de 5 días.

Respecto de la forma de pago, se realizará de la siguiente manera:

- Un primer pago del 20% del importe adjudicado al inicio del contrato, previa

presentación y aprobación de la factura a CEHAT.

- 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 y aprobación de la factura a CEHAT.
- La factura correspondiente al 60 % restante de la adjudicación, se abonará 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.

Para participar en el proceso de licitación, se deberá presentar completado y firmado el **ANEXO II**, relativo a la propuesta económica. En el mismo se deberá indicar el importe base ofrecido por el ofertante, la cuantía correspondiente de IVA como partida independiente y el importe total de ambos conceptos.

### **5.- PROPUESTA TÉCNICA**

Para poder participar en el proceso de licitación se deberá presentar junto con la oferta, una **MEMORIA JUSTIFICATIVA** del cumplimiento de los elementos esenciales del servicio, describiendo de forma detallada los requisitos técnicos de la plataforma de teleformación y los contenidos formativos a impartir, pudiendo aportarse las mejoras o sugerencias que se estimen.

De igual manera, para acreditar la solvencia técnica o profesional de la entidad en servicios de igual o similar naturaleza, se deberá presentar cumplimentado y firmado el **ANEXO III**, debiendo especificar los trabajos ejecutados durante los 3 últimos años por importe igual o superior a 115.800,00 €

### **6.- FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO Y PLAZO DE EJECUCIÓN**

El contrato será formalizado por las partes en el plazo de 15 días desde la adjudicación de la licitación por CEHAT.

Asimismo, el plazo de ejecución del contrato comprenderá desde la firma del mismo hasta el 08 de mayo de 2024, sin perjuicio de las posibles ampliaciones que puedan solicitarse y ser concedidas respecto del plazo de ejecución a la entidad beneficiaria.

### **7.- PLAZO Y FORMA DE PRESENTACIÓN DE OFERTAS**

La resolución de incidencias o consultas sobre el proceso de licitación, así como la presentación de ofertas para participar en el procedimiento de contratación de arrendamiento de una plataforma de teleformación y contenido formativo, deberán ser remitidas por vía electrónica a la siguiente dirección: [anamaria@cehat.com](mailto:anamaria@cehat.com) o, en su defecto, de forma presencial o mediante correo certificado con acuse de recibo en formato .pdf a la dirección que se especifica a continuación:



C/ Orense, 32, 28020 (Madrid)  
915567112

Se dispone de un plazo máximo de presentación de ofertas de **10 días naturales, contados a partir del día siguiente a la publicación de la presente licitación** en la página web de Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos.

Atentamente,  
**Ramón Estalella Halffter**  
**Secretario General**