

ANEXO I ÍNDICES 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.
 - 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.
- 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.

COMM006PO GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES

1. PERFIL DEL COMMUNITY MANAGER

1.1. Qué es un Community Manager. El día a día de un CM.

1.2. El departamento de Social media: perfiles, objetivos, recursos.

1.3. Marca Personal.

1.4. Testimonios Community Managers.

2. MARKETING & COMUNICACIÓN 2.0

2.1. La Web 2.0 y Prosumidores 2.0. Qué son los Social Media y Comunicación 2.0.

2.2. La Marca 2.0 y la reputación online.

2.3. La Blogosfera.

2.4. Long Tail, eCommerce 2.0 y eCRM.

2.5. Cloud Computing.

2.6. Crowdsourcing y Crowdfunding.

2.7. Innovación en Comunicación y Marketing: Mundos aumentados, mundos virtuales, mundos espejo,

mundo lifelogging, Inteligencia Artificial, Marketing.

2.8. Inteligencia económica y Open Data.

2.9. Marketing en buscadores.

2.10. Marketing Viral.

2.11. Mobile Marketing.

3. USO PROFESIONAL DE LAS REDES SOCIALES

3.1. Plataformas.

- Facebook

- Twitter

- LinkedIn

- YouTube

- Tuenti

- Google+

- CV Digital Eficaz

- Pinterest

- Geoposicionamiento, enfoque práctico

- RSS/Podcasting

- Plataformas de juegos sociales

- Blogs: Wordpress. Demand Media

3.2. El ecosistema de las Apps y el entorno multidispositivo.

3.3. Métricas y ROI en redes sociales.

3.4. Herramientas para controlar los Social Media y SMO.

3.5. El Plan de Comunicación.

3.6. Creación de contenidos para tu comunidad.

3.7. Gestionar contenidos en un evento 2.0.

3.8. Aspectos jurídicos de las Nuevas Tecnologías ilustrados con casos prácticos.

3.9. Fidelización en redes sociales e Internet.

4. PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.1. Propuestas aplicadas a un Plan de Marketing Digital.

4.2. Resultados de un Plan de Marketing Digital.

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 marcado 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

- 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.

COMT043PO GESTIÓN 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.

IFCD023PO EXPERTO WEB Y MULTIMEDIA PARA E-COMMERCE II

- 1. CONSTRUCCIÓN DE APLICACIONES PARA INTERNET.
 - 1.1. Soluciones SaaS.
 - 1.2. Aplicaciones formulario y multiformulario.
 - 1.3. Reutilización de código.
 - 1.4. Elección de fuentes.
 - 1.5. Seguridad en bases de datos.
 - 1.6. Manejo de sesiones.
- 2. SEGURIDAD INFORMÁTICA.
 - 2.1. Riesgos en los negocios y seguridad informática.
 - 2.2. Las soluciones de back-up y antivirus.
 - 2.3. Encriptación de las transmisiones.
 - 2.4. Política de seguridad en las organizaciones.
 - 2.5. Protección de datos.
 - 2.6. Prevención del acceso a información crítica.
 - 2.7. Almacenamiento.
 - 2.8. Recuperación.
 - 2.9. Borrado seguro.
- 3. PROGRAMACIÓN.
 - 3.1. Programación orientada a objetos (O.O).
 - 3.2. Programación estructurada.
- 3.3. Principales lenguajes de programación: C++, C# (C Sharp), JAVA, JavaScript, PHP, Ruby.
- 3.4. Lenguajes compilados y Lenguajes interpretados y lenguaje procedural.
 - 3.5. Lenguaje de tipo Script: PHP.
 - 3.6. Lenguajes Mark-up: XML.
 - 3.6.1. XML: usos extendidos.

4. BASES DE DATOS.

4.1. Creación y mantenimiento de bases de datos.

4.2. Arquitectura Básica de un DBMS.

5. REDES.

5.1. Principios y estándares.

5.2. Componentes básicos.

5.3. Tipos de equipos.

5.4. El servidor.

5.5. El cliente.

5.6. Sincronización de datos.

5.6.1. NIC.

5.6.2. Topologías de red.

5.6.3. LAN y WAN.

5.7. Transmisiones de datos en una red.

6. PROCESO DE DESARROLLO DE SOFTWARE.

6.1. Documentación.

6.2. Métodos formales de desarrollo.

6.3. Prototipado.

6.4. Testing.

6.5. Planificación.

6.6. Monitorización de proyectos.

6.7. Gestión de los requisitos, correcciones en curso y control de cambios.

6.8. Escritura de código apropiada al entorno.

6.9. Herramientas de testing: Test de aceptación.

6.10. Milestones.

6.11. Test de funcionalidad, estrés y carga.

6.12. Herramientas de software para testing automatizado.

7. ARQUITECTURA DEL SOFTWARE.

7.1. Análisis.

7.2. Transformación de requerimientos en especificaciones funcionales.

7.3. Especificaciones técnicas.

7.4. Proceso de transformación.

7.5. Arquitectura empresarial.

7.6. Herramientas TOGAF certificadas.

7.7. Arquitecturas centralizadas, 2-tier, 3-tier y basadas en web.

7.8. Arquitectura orientada a web (WOA, web oriented architecture).

7.9. Protocolo SOAP.

7.9.1. Middleware.

7.9.2. Diseño físico de una arquitectura.

8. CLOUD COMPUTING.

8.1. Beneficios

9. DISEÑO FÍSICO DE SOFTWARE.

9.1. Validación del diseño físico.

9.2. Diseño físico de software.

9.3. Auditoría de software.

10. NEGOCIOS VIRTUALES.

- 10.1. Nuevas tecnologías y necesidades de los negocios.
- 10.2. Software BPM (Business Process Management).
- 10.3. Negocios virtuales.
- 10.4. Efectos de la globalización.
- 10.5. Internet como herramienta de creación de nuevas oportunidades Extranet.
- 10.6. Impacto del e-business.
- 10.7. Administración de relaciones con clientes (CRM).
- 10.8. Administración de cadenas de suministro (SCM).
- 10.9. ERP.
- 10.11. Desarrollo IT 2 tier basado en web.
- 10.12. Software de gestión documental (DMS).
- 10.13. Software de gestión del conocimiento (KMS).
- 10.14. Beneficios del uso de social media.
- 10.15. Beneficios del uso de aplicaciones móviles.
- 11. SLA.
 - 11.1. Acuerdo del nivel de servicios.
 - 11.2. Acuerdo de nivel de servicios: SLA.
 - 11.3. Contenido.
 - 11.4. Niveles de uso.
 - 11.5. Subcontratación de un SLA.
 - 11.6. Parámetros típicos de un SLA.
 - 11.7. Automatización.
 - 11.8. Captura de información.
 - 11.9. Transparencia de costes TI.

COMT027PO NEGOCIOS ONLINE Y COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1. CÓMO PLANIFICAR Y DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO
 - 1.1. Análisis estratégico del comercio electrónico: antecedentes, evolución y tendencias.
 - 1.2. Modelos de negocio de comercio electrónico.
 - 1.3. DAFO Comercio electrónico Español.
 - 1.4. Segmentación de e-consumidor: Perfiles, análisis cluster, valoración económica y análisis de la demanda.
 - 1.5. Estrategias de mercado/producto: Desarrollo de producto, desarrollo de mercado, especialización o investigación y desarrollo.
 - 1.6. Factores Críticos de Éxito en el comercio electrónico.
 - 1.7. Posicionamiento de las empresas de comercio electrónico y análisis de la oferta.
 - 1.8. Marketing-Mix: Política de producto, distribución, promoción y precio.
 - 1.9. Cuadro de mando integral en negocios on line.

2. PUESTA EN MARCHA: ¿CÓMO CREAR O ADAPTAR UN NEGOCIO ON LINE (I): BACK END

- 2.1. Estructura tecnología: modelo de tres capas.
- 2.2. Diseño del work-flow e integración de sistemas.
- 2.3. La importancia de la palabra facturación y cobro.
- 2.4. Servicio de atención al cliente: CRM, contact center, marketing inverso, servicio post venta.
- 2.5. Tracking.
- 2.6. Caso Real: ya.com.

3. PUESTA EN MARCHA: ¿CÓMO CONSTRUIR UNA WEBSITE DE ÉXITO EN COMERCIO ELECTRÓNICO? (II): FRONT END.

- 3.1. Catálogo y contenidos: verificación, procesado, herramienta de catálogo.
- 3.2. Usability, ambiente de compra, diseño y gestión de herramientas de front-end.
- 3.3. Flujos de caja y financiación.
- 3.4. Zonas calientes.
- 3.5. Zona de usuario.
- 3.6. Carrito de la compra.

4. ASPECTOS JURIDICOS EN EL COMERCIO ELECTRONICO

- 4.1. LOPD.
- 4.2. Impuestos indirectos.
- 4.3. LSSI.

5. FINANCIACIÓN DE PROYECTOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- 5.1. Idea de una idea.
- 5.2. Business plan y plan comercial.
- 5.3. Fuentes de financiación propias: amigos, familiares, nosotros mismo.
- 5.4. Fuentes de financiación externas: angels, capital riesgo, inversionistas. ¿Cómo convencerles?
- 5.5. Puesta en marcha y reporting de resultados.
- 5.6. Venta de contenidos de pago.
- 5.7. Productos digitales: Como se venden.
- 5.8. De lo gratuito al pago por visualización.
- 5.9. Descarga, real media, tv internet, Secondlife.... ¿Web 3.0 como solución?

6. ACCIONES DE CAPTACIÓN ENFOCADA A COMERCIO ELECTRÓNICO

- 6.1. Política de captación: ¿solo branding?
- 6.2. Acciones de cross marketing: aprovechar el offline para catapultar el online.
- 6.3. Herramientas más eficaces: email mk, SEM, SEO, afiliación, campañas en sites afines...

7. FIDELIZACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: CÓMO INCREMENTAR LAS VENTAS DE CLIENTES

- 7.1. Creación de programas de fidelización eficaces.
- 7.2. Programas de éxito on line.
- 7.3. Redes de afiliación propias: ¿Cómo construir las?
- 7.4. Redención de puntos, e-bonus, dinero, premios, sorteos.. ¿Cuál es más eficaz?

8. COMO REALIZAR COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL

- 8.1. Características del cliente por países: ¿Dónde vendemos más?

- 8.2. ¿Qué vendemos?
- 8.3. Medios de pago internacionales.
- 8.4. Legislación por países: Impuestos directos e indirectos aplicables.
- 8.5. Procesos de reclamación y atención al cliente internacional.
- 8.6. Exportación de productos.
- 8.7. Distribución internacional.
- 9. CÓMO GESTIONAR LA LOGÍSTICA Y FULFILLMENT EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO
 - 9.1. Importancia de la logística en el comercio electrónico.
 - 9.2. El transporte urgente aplicado al comercio electrónico.
 - 9.3. Gestión de los datos.
 - 9.4. Gestión con proveedores y sala de producción.
 - 9.5. Aprovisionamiento, almacenamiento, logística de envío y logística inversa.
 - 9.6. Cómo gestionar la logística de los productos virtuales y productos físicos.
 - 9.7. Principales características y aplicaciones de la distribución de productos virtuales.
 - 9.8. Retos de la distribución aplicada al comercio electrónico.
 - 9.9. La logística aplicada al comercio electrónico.
 - 9.10. Integración de la logística y las tecnologías de la información para crear valor añadido.
 - 9.11. Información de seguimiento vía Internet.
- 10. SEGURIDAD EN LOS MEDIOS DE PAGO ON LINE
 - 10.1. Sistemas de pago no integrados.
 - 10.2. Sistemas de pago integrados – pasarela de pagos.
 - 10.3. Tarjetas de crédito: Banda magnética, tarjetas inteligentes y multiservicio.
 - 10.4. 3D Secure.
 - 10.5. Internet Mobile Payment.
 - 10.6. Modelos de negocio de los diferentes actores.
 - 10.7. Work-flow y funcionamiento de un sistema de pago a través del móvil.
- 11. COMERCIO ELECTRÓNICO EN UN ENTORNO B2B
 - 11.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces.
 - 11.2. Agregadores horizontales / verticales.
 - 11.3. De catálogos a e-catálogos.
 - 11.4. Conflicto de canales.

COMT017PO FUNDAMENTOS PARA LA CREACIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL ONLINE

- 1. LA EMPRESA EN INTERNET.
 - 1.1. La informática en la empresa.
 - 1.1.1. Introducción a la informática. Conceptos básicos.
 - 1.1.2. Los componentes físicos: el hardware.
 - 1.1.3. Los componentes lógicos (programas): el software.
 - 1.1.4. La evolución de la informática.
 - 1.2. Internet.
 - 1.2.1. Definición.

- 1.2.2. Requisitos de hardware y software.
 - 1.2.3. El protocolo tcp/ip.
 - 1.2.4. Utilidades.
 - 1.2.5. Contenidos en internet.
- 1.3. El comercio electrónico
 - 1.3.1. Definición.
 - 1.3.2. Factores básicos.
- 1.3.3. Comercio electrónico versus comercio tradicional.
 - 1.3.4. Fases del comercio electrónico.
 - 1.4. Usabilidad.
 - 1.4.1. Definición.
 - 1.4.2. Estructura.
 - 1.4.3. Ancho de banda.
- 2. E-COMMERCE: APLICACIÓN Y DESARROLLO.
 - 2.1. La empresa en internet.
 - 2.1.1. La revolución de internet.
 - 2.1.2. Internet en la empresa.
 - 2.1.3. Consideraciones previas a la presencia en internet.
 - 2.1.4. Definición de objetivos y puesta en marcha.
 - 2.2. Modelos de negocio.
 - 2.2.1. Modelos según tipo de venta.
 - 2.2.2. Modelos según su orientación.
 - 2.2.3. Modelos según dispositivos.
 - 2.3. Aspectos legales.
 - 2.3.1. Fiscalidad.
 - 2.3.2. Tributación.
 - 2.3.3. Legislación aplicable.
 - 2.3.4. Protección de datos.
 - 2.4. Seguridad y medios de pago.
 - 2.4.1. Encriptación.
 - 2.4.2. Medios de pago.
 - 2.5. Marketing on-line.
 - 2.5.1. Definición.
 - 2.5.2. Medios de difusión on-line.
 - 2.5.3. La 5ª "p": la personalización.
 - 3. PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA VIRTUAL.
 - 3.1. La lista de la compra.
 - 3.2. Estrategias.
 - 3.3. Planificación de campaña en internet.
 - 3.4. Errores y barreras para el crecimiento del e-commerce.
 - 3.5. Los nueve problemas del e-business.

EOCB004PO INTERIORISMO

1. PROYECTO DE INTERIORISMO.
 - 1.1. Creación de un proyecto de interiorismo.
 - 1.1.1. Introducción.
 - 1.1.2. Fases del proceso.
 - 1.1.3. Dibujo. Técnicas de representación gráfica.
 - 1.1.4. La planta.
 - 1.1.5. Perspectivas.
 - 1.1.6. Solucionar todos los espacios.
 - 1.1.7. Maqueta. Representación de una idea.
 - 1.1.8. Técnica para trabajar en grupo: brainstorming.
 - 1.1.9. Contenidos prácticos
 - 1.1.9.1. Elaboración de un proyecto de decoración del espacio interior de un local
 - 1.2. Cálculo del presupuesto.
 - 1.2.1. Introducción.
 - 1.2.2. Dividir el proyecto.
 - 1.2.3. Presupuesto por escrito.
 - 1.2.4. Cómo determinar los costes de cada tarea y de los productos.
 - 1.2.5. Contenidos prácticos.
 - 1.2.5.1. Calculo presupuestario de un proyecto de interiorismo.
 2. DISEÑO DE INTERIORES.
 - 2.1. Principios básicos del diseñador de interiores.
 - 2.1.1. Principios básicos del interiorista.
 - 2.2.2. Contenidos prácticos.
 - 2.2.2.1. Análisis de los principios básicos del interiorista.
 - 2.2. Principios básicos de la luz y el color.
 - 2.2.1. Principios básicos de la luz y el color.
 - 2.2.2. Introducción.
 - 2.2.3. Clasificación de los colores.
 - 2.2.4. La saturación o croma se refiere a la pureza de un color.
 - 2.2.5. Espacio y luminosidad.
 - 2.2.6. Cromoterapia ambiental en el hogar.
 - 2.2.7. Cromoterapia ambiental en el trabajo.
 - 2.2.8. El blanco, una apuesta siempre segura.
 - 2.2.9. Contenidos prácticos
 - 2.2.9.1. Realización de propuestas cromáticas para espacios interiores.
 - 2.3. Historia del interiorismo
 - 2.3.1. Historia
 - 2.3.2. Arte u oficio
 - 2.3.3. Contenidos prácticos
 - 2.3.3.1. Identificación de las etapas históricas del interiorismo y descripción de los sucesos más importantes que provocaron el surgimiento de cada etapa.
 - 2.4. Definición de interiorismo en el momento actual.

- 2.4.1. Introducción.
- 2.4.2. Caracterización del interiorista en el momento actual.
 - 2.4.3. La banalización actual.
 - 2.4.4. Contenidos prácticos.
 - 2.4.4.1. Análisis del término interiorismo.
- 2.5. Elección de los materiales.
 - 2.5.1. Introducción.
 - 2.5.2. Materiales pétreos.
 - 2.5.3. Morteros y materiales conglomerantes.
 - 2.5.4. Materiales cerámicos.
 - 2.5.5. Maderas.
 - 2.5.6. Pinturas.
 - 2.5.7. Plásticos.
 - 2.5.8. Vidrio.
 - 2.5.9. Contenidos prácticos.
 - 2.5.9.1. Elaboración de propuestas para el uso de materiales en distintos escenarios.
- 2.6. Ergonomía, Dimensiones Humanas.
 - 2.6.1. Introducción.
 - 2.6.2. Clases de ergonomía.
 - 2.6.3. Antropometría.
 - 2.6.4. Biomecánica.
 - 2.6.5. Calidad del aire.
 - 2.6.6. Ruido.
 - 2.6.7. La iluminación.
 - 2.6.7.1. Clases de luz.
 - 2.6.7.2. Estilos de iluminación.
 - 2.6.7.3. El deslumbramiento.
 - 2.6.8. Contenidos prácticos.
 - 2.6.8.1. Diseño ergonómico de instalaciones.

ADGD116PO GESTIÓN DE COMPRAS INFORMATIZADA

- 1. GESTIÓN INFORMATIZADA
 - 1.1. Necesidad de la gestión.
 - 1.2. Obligaciones contables.
 - 1.3. Planificación.
 - 1.4. Dificultades. - Tiempo. - Trabajo.
 - 1.5. La informática de gestión.
 - 1.6. Ejemplos de gestión y planificación informatizada.
- 2. FICHEROS MAESTROS
 - 2.1. Internos. - Artículos. - Clientes. - Formas de pago. - Formas de cobro.
 - 2.2. Externos. - Bancos. - Proveedores.
- 3. GESTIÓN DE COMPRAS
 - 3.1. Pedidos, entradas, albaranes y facturas.

- 3.2. Consultas.
- 3.3. Informes, impresos.
- 3.4. Contabilidad de compras.
- 3.5. Conexión con la T.P.V.
- 4. PREVISIÓN Y PLANIFICACIÓN
- 4.1. Estadísticas de compras, ventas y almacén.
- 4.2. Presupuestos de planificación.
- 4.3. Ratios económicos y comerciales.
- 4.4. Análisis de costes.
- 4.5. Viabilidad financiera.

ANEXO II DECLARACIÓN RESPONSABLE

D/D^a....., con D.N.I., en calidad de..... de la entidad....., con CIFy con domicilio en..... y teléfono.....al objeto de contratación de **“los servicios de una plataforma de teleformación para la impartición de acciones formativas del programa de formación de ámbito Estatal, dirigidas prioritariamente a personas ocupadas de ámbito del programa comercio – otra formación sectorial”** del Expediente F241365AA, convocado por Centro de Estudios Universitarios Superiores de Andalucía (EUSA S.L.U), declara bajo su personal responsabilidad:

- Tener plena capacidad de obrar y hallarse al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias (recibos de alta y estar al corriente del pago, o exento del mismo, del Impuesto sobre Actividades Económicas, certificaciones positivas que acrediten la no existencia de deudas con la Administración del Estado y con las Haciendas Autonómicas, y con la Seguridad Social, impuestas por las disposiciones vigentes).
- No encontrarse incurso en las prohibiciones para contratar con la Administración previstas en la legislación aplicable.
- Tener la suficiente solvencia mínima, técnica profesional y financiera, y contar con las autorizaciones necesarias para ejercer la actividad.
- Que cumple con los requisitos exigidos en la convocatoria, que acepta las condiciones de la licitación, y que desea participar en la licitación, para lo cual presenta la presente solicitud acompañada de la documentación necesaria para licitar en este expediente de contratación.
- Que, declara que la entidad cuenta con las Certificaciones ISO exigidas en los pliegos de la licitación, así como del correspondiente plan de igualdad. Todo ello, en vigor durante la totalidad de la vigencia del contrato.
- Que, en su caso, la entidad se halla inscrita en el Registro de Licitadores que a continuación se indica, y que las circunstancias de la entidad que en él figuran respecto de los requisitos exigidos para la admisión del presente procedimiento de contratación son exactas y no han experimentado variación.
- Se pronuncia afirmativamente sobre la existencia del compromiso a que se refieren los artículos 75.2 y 76.2 de la LCSP, en el caso de que resulten de aplicación.
- En el caso de resultar adjudicatario de la presente licitación, se compromete a entregar cuanta documentación original le sea exigida, relacionada con la capacidad y solvencia de la empresa, así como las certificaciones de estar al corriente de sus obligaciones fiscales y con la seguridad social, o que acredite cualquier otra circunstancia que no sea impedimento para contratar con el sector público.

- Asimismo, manifiesta que, en caso de resultar adjudicatario para la prestación de los servicios solicitados de dichas acciones formativas, se compromete a la formalización del contrato y se hace responsable de que exista toda la dotación necesaria para impartir dichas acciones formativas, ajustándose a la normativa que las regula para que se desarrolle adecuadamente. Así como, las consecuencias que se deduzcan para Centro de Estudios Universitarios Superiores de Andalucía (EUSA S.L.U) o para terceros, de las omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato.

El firmante acredita la veracidad de la información arriba indicada,

En....., a de de

Firma y sello de la empresa:

**ANEXO III
PROPUESTA ECONÓMICA**

D/D^a....., con D.N.I., en calidad de..... de la entidad....., con CIFy con domicilio en..... y teléfono.....

Manifiesta que, conforme con todos los requisitos y condiciones al objeto de participar en el proceso de contratación de “los servicios de una plataforma de teleformación para la impartición de acciones formativas del programa de formación de ámbito Estatal, dirigidas prioritariamente a personas ocupadas de ámbito del programa comercio – otra formación sectorial” del Expediente F241365AA, convocado por Centro de Estudios Universitarios Superiores de Andalucía (EUSA S.L.U), y hallándose conforme con la totalidad de las condiciones establecidas en los mismos,

DECLARA, bajo su responsabilidad, su voluntad de participar en dicho procedimiento y se compromete a asumir la ejecución del contrato en caso de resultar adjudicatario, con estricto cumplimiento de los requisitos, obligaciones y condiciones establecidos, por el siguiente importe económico, debidamente desglosado:

Importe base: [] euros // ([] euros en letra)

Importe IVA: [] euros // ([] euros en letra)

Importe total: [] euros // ([] euros en letra)

Todo ello de conformidad con el contenido de los pliegos que rigen la licitación, cuyo contenido declara conocer y aceptar en su totalidad.

Asimismo, hace constar que en la elaboración de esta oferta se han tenido en cuenta las obligaciones legales y reglamentarias vigentes en materia de fiscalidad, protección medioambiental, condiciones laborales, igualdad de género, prevención de riesgos laborales, así como la integración socio-laboral de personas con discapacidad, incluyendo, en su caso, el compromiso de contratación del porcentaje que resulte exigible.

En....., a de

Firma y sello de la empresa:

ANEXO IV

DECLARACIÓN RESPONSABLE DE DISPONIBILIDAD DEL CONTENIDO FORMATIVO EN LA PLATAFORMA DE TELEFORMACIÓN

D/D^a....., con D.N.I., en calidad de..... de la entidad....., con CIFy con domicilio en..... y teléfono.....al objeto de contratación de ***“los servicios de una plataforma de teleformación para la impartición de acciones formativas del programa de formación de ámbito Estatal, dirigidas prioritariamente a personas ocupadas de ámbito del programa comercio – otra formación sectorial”*** del Expediente F241365AA, convocado por Centro de Estudios Universitarios Superiores de Andalucía (EUSA S.L.U), declara responsablemente:

__Declara que el contenido formativo estará completamente integrado en la plataforma de teleformación en un plazo máximo de siete (7) días hábiles desde la fecha de adjudicación del contrato, comprometiéndose a que dicha integración incluirá todos los materiales didácticos, recursos interactivos, actividades de evaluación y funcionalidades necesarias para garantizar el inicio inmediato de las acciones formativas conforme a los requisitos establecidos en los pliegos de prescripciones técnicas. La entidad licitadora asume, además, que el cumplimiento de este plazo es esencial para la correcta ejecución del contrato, quedando sujeta a las penalizaciones o consecuencias previstas en caso de incumplimiento.

__Declara que el contenido formativo no estará completamente integrado en la plataforma de teleformación en el plazo de siete (7) días hábiles desde la fecha de adjudicación del contrato, y que, en consecuencia, no podrá garantizar el cumplimiento de los plazos de inicio establecidos en la convocatoria. La entidad licitadora es conocedora de que esta circunstancia podrá ser valorada negativamente por el órgano de contratación, pudiendo suponer una causa de exclusión o pérdida de puntuación técnica en el proceso de adjudicación, en los términos recogidos en los pliegos.

En....., a de

Firma y sello de la empresa:

ANEXO V

(A presentar por el licitador que haya obtenido la mayor puntuación)

DECLARACIÓN RESPONSABLE DE RELACIÓN DE LOS PRINCIPALES TRABAJOS O SERVICIOS REALIZADOS

D/D^a....., con D.N.I., en calidad de..... de la entidad....., con CIFy con domicilio en..... y teléfono.....al objeto de contratación de **“los servicios de una plataforma de teleformación para la impartición de acciones formativas del programa de formación de ámbito Estatal, dirigidas prioritariamente a personas ocupadas de ámbito del programa comercio – otra formación sectorial”** del Expediente F241365AA, convocado por Centro de Estudios Universitarios Superiores de Andalucía (EUSA S.L.U), declara responsablemente que los principales trabajos de iguales o similares características realizados por la entidad en los últimos 3 años son los que a continuación se detallan:

| NOMBRE, DESCRIPCIÓN Y OBJETO DEL PROYECTO | ENTIDAD CONTRATANTE | FECHAS DE COMIENZO Y FIN | FECHA DE FIN | IMPORTE PROYECTO |
|---|---------------------|--------------------------|--------------|------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

El documento deberá acompañarse de los certificados acreditativos de la ejecución de los trabajos realizados. Siendo requisito indispensable que la cuantía de los mismos ha de ser igual o superior al presupuesto base de la licitación 37.038,60 €.

En....., a de de

Firma y sello de la empresa:

