

ANEXO I ÍNDICES ACCIONES FORMATIVAS

IFCD026PO GESTOR DE PROYECTOS (MS PROJECT)

1. PRIMEROS CONCEPTOS SOBRE GESTIÓN DE PROYECTOS.

1.1. Preliminares.

1.1.1. Introducción unidad.

1.2. Fundamentos.

1.2.1. El concepto de proyecto.

1.2.2. Tipos de proyectos.

1.2.3. Etapas de un proyecto.

1.2.4. Ciclo de vida de un proyecto.

1.2.5. Objetivos de un proyecto.

1.2.6. Análisis de viabilidad.

2. LAS HABILIDADES PERSONALES EN LA GESTIÓN DE PROYECTOS.

2.1. Preliminares.

2.1.1. Introducción.

2.2. Claves esenciales en la gestión de proyectos.

2.2.1. Principales dificultades y habilidades del gestor de proyectos.

2.2.2. Importancia del equipo de trabajo.

2.3. El liderazgo del proyecto.

2.3.1. Las leyes del líder.

2.3.2. Ventajas e inconvenientes de ejercer el liderazgo.

2.3.3. El perfil del líder.

2.4. El equipo de trabajo y su organización.

2.4.1. Ventajas del trabajo en equipo.

2.4.2. Principales obstáculos del trabajo en equipo.

2.4.3. Fases de desarrollo de los equipos.

2.5. Resolución de conflictos en el proyecto.

2.5.1. El problema de comunicarse correctamente.

2.5.2. Estrategias para la resolución de conflictos.

2.5.3. Cómo anticiparse al conflicto.

2.6. La organización del tiempo.

2.6.1. Pautas de actuación.

3. PLANIFICACIÓN DE UN PROYECTO.

3.1. Preliminares.

3.1.1. Introducción.

3.2. La necesidad de planificar.

3.2.1. Conceptos básicos.

3.2.2. Claves de un proyecto.

3.3. La etapa de inicial.

3.3.1. El anteproyecto.

3.3.2. Visión comercial y técnica del anteproyecto.

3.3.3. Documentación del anteproyecto.

3.3.4. el ciclo de vida del anteproyecto.

3.4. La etapa de planificación.

3.4.1. Relación de tareas planificables.

3.4.2. Modelo de ciclo de vida. Organización en fases.

3.4.3. Secuenciación temporal de tareas.

- 3.4.4. Duración de las tareas.
- 3.4.5. Asignación de recursos.
- 3.4.6. Plan de proyecto.
- 4. PLANIFICACIÓN DE TAREAS.
 - 4.1. Preliminares.
 - 4.1.1. Introducción unidad.
 - 4.2. Diagramas de gantt.
 - 4.3. Método pert.
 - 4.3.1. Introducción.
 - 4.3.2. Relaciones (dependencias) entre tareas.
 - 4.3.3. Tareas ficticias.
 - 4.3.4. Métodos de representación
 - 4.3.5. Cálculo de la duración de las tareas.
 - 4.3.6. Tareas críticas. el camino crítico.
 - 4.3.7. Cálculo de las holguras.
 - 4.4. Asignación de recursos
 - 4.4.1. Principios básicos.
 - 4.5. Conclusión
 - 4.5.1. Ideas fundamentales.
- 5. INFORMES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO.
 - 5.1. Preliminares.
 - 5.1.1. Introducción.
 - 5.2. Grado de avance de un proyecto.
 - 5.2.1. Metodologías de evaluación.
 - 5.3. Informes de seguimiento.
 - 5.3.1. La necesidad de generar informes.
 - 5.3.2. La comunicación.
 - 5.4. La etapa de control.
 - 5.4.1. Control estándar.
 - 5.4.2. Control de optimización.
- 6. PRIMEROS PASOS CON MICROSOFT PROJECT 2007.
 - 6.1. Preliminares.
 - 6.1.1. Objetivos unidad.
 - 6.2. Conociendo microsoft project.
 - 6.2.1. Qué es microsoft project.
 - 6.2.2. Utilidades de microsoft project.
 - 6.3. Comenzando a trabajar con microsoft project.
 - 6.3.1. Cómo acceder a microsoft project 3.2. un paseo por el entorno de trabajo.
 - 6.4. Vistas de un proyecto.
 - 6.4.1. Tipos de vista.
 - 6.4.2. Vista diagrama de gantt.
 - 6.5. Primeros pasos con microsoft project.
 - 6.5.1. Crear, guardar y cerrar un archivo de trabajo.
- 7. CREAR UN PROYECTO: PROGRAMAR LAS TAREAS.
 - 7.1. Preliminares.
 - 7.1.1. Objetivos.
 - 7.1.2. Presentación del caso práctico.
 - 7.2. Comenzando a gestionar el proyecto.
 - 7.2.1. Asistente guía de proyectos.
 - 7.2.2. Definir el proyecto.
 - 7.2.3. Definir periodos laborales generales.
 - 7.3. Programar las tareas.

- 7.3.1. Organizar tareas en fases.
- 7.3.2. Crear la lista de tareas.
- 7.3.3. Dependencias entre tareas.
- 8. PROGRAMACIÓN DE LOS RECURSOS.
 - 8.1. Preliminares.
 - 8.1.1. Objetivos.
 - 8.2. Especificar los recursos del proyecto.
 - 8.2.1. Qué son los recursos del proyecto.
 - 8.2.2. Hoja de recursos.
 - 8.2.3. Tipos de reserva de recursos.
 - 8.2.4. Definir periodos laborales de los recursos.
 - 8.3. Asignación de los recursos.
 - 8.3.1. Cómo afecta a una tarea la asignación de un recurso.
 - 8.3.2. Asignar personas y equipamientos a las tareas.
 - 8.4. Distribución de las tareas.
 - 8.4.1. Vista uso de recursos.
 - 8.4.2. Sobreasignación de tareas a un recurso.
 - 8.5. Agregar más información de los recursos.
 - 8.5.1. Vincular o adjuntar más información sobre recursos.
 - 8.5.2. Agregar columnas de información personalizada.
 - 8.6. Ruta crítica del proyecto.
 - 8.6.1. Mostrar las tareas críticas.
- 9. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PROYECTO.
 - 9.1. Preliminares.
 - 9.1.1. Objetivos.
 - 9.2. Antes de comenzar el proyecto.
 - 9.2.1. Guardar línea de base.
 - 9.3. El proyecto ha comenzado.
 - 9.3.1. Más información sobre tareas.
 - 9.3.2. Establecer fechas límite y delimitar tareas.
 - 9.3.3. Costos fijos asignados a las tareas.
 - 9.4. Seguimiento del proyecto.
 - 9.4.1. Prepararse para realizar el seguimiento del progreso del proyecto.
 - 9.4.2. Comprobar el progreso del proyecto.
 - 9.4.3. El trabajo real no coincide con el trabajo programado.
 - 9.4.4. Líneas de progreso.
 - 9.5. Incidencias a lo largo del proyecto.
 - 9.5.1. Adelanto o posposición entre las tareas.
 - 9.5.2. Insertar tareas repetitivas.
 - 9.5.3. División de tareas.
 - 9.5.4. Realizar cambios en el proyecto.
 - 9.6. Resumen del proyecto.
 - 9.6.1. Estadísticas del proyecto.
 - 9.7. Informes.
 - 9.7.1. Crear un informe del proyecto.
 - 9.7.2. Más vistas.

ENAE009PO DISEÑO Y MONTAJE DE INSTALACIONES FOTOVOLTAICAS Y TÉRMICAS

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

COMT047PO GESTIÓN OPERATIVA INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

1. VISIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO INTERNACIONAL
 - 1.1. El comercio y la contratación internacional.
 - 1.2. El comercio internacional, operaciones y Elementos.
 - 1.3. El comercio y sus conceptos.
 - 1.4. Etapas y factores en el comercio y la comercialización.
 - 1.5. Tipos de operaciones comerciales.
 - 1.6. El comercio internacional y sus operaciones.
 - 1.7. Elementos intervinientes en el comercio exterior.
 - 1.8. Aduanas.
 - 1.9. Procesos y elementos aduaneros.
 - 1.10. Regímenes comerciales.
 - 1.11. Contratos y documentos.
 - 1.12. Ejercicio: "relaciona conceptos".
 - 1.13. Autoevaluación .
 2. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO. LOCALIZACIÓN DE CLIENTES
 - 2.1. El Marketing internacional, la globalización de los mercados y la empresa internacional.
 - 2.2. Introducción al Marketing: conceptos y variables.
 - 2.3. Ámbitos Evolución y etapas de desarrollo del marketing.
 - 2.4. Hitos del Marketing.
 - 2.5. Importancias y críticas.
 - 2.6. Los 10 pasos del Marketing.
 - 2.7. EL marketing Mix.
 - 2.8. Las 4 P'S del MCarthy.
 - 2.9. Teorías explicativas del Comercio Internacional.
 - 2.10. La organización mundial del comercio (OMC).
 - 2.11. La globalización de los mercados.
 - 2.12. La globalización de la demanda y de la oferta.
 - 2.13. Estrategias globales.
 - 2.14. Definición de marketing internacional, diferencias entre marketing y marketing internacional.
 - 2.15. La empresa internacional, ventajas de la internacionalización, tipos de empresas internacionales.
 - 2.16. El entorno mundial, las oportunidades de los mercados internacionales a través de la investigación de mercados y el análisis FODA, el diagnóstico interno de la empresa internacional.

- 2.17. El entorno político y económico, el entorno cultural y legal.
- 2.18. Oportunidades de los mercados internacionales.
- 2.19. Los bloques económicos del mundo.
- 2.20. Investigación de mercados internacionales, métodos de investigación.
- 2.21. Sistema de información de marketing internacional.
- 2.22. La selección de mercados, análisis FODA (externo), análisis interno (de la empresa).
- 2.23. La segmentación del mercado internacional. El marketing segmentado.
- 2.24. Formulación del plan de marketing internacional, estrategias de marketing internacional y estrategias competitivas. Desarrollo de productos en los negocios y gestión de los precios.
- 2.25. El plan de marketing internacional, elementos del plan de marketing internacional.
- 2.26. Estrategias de marketing internacional, factores que favorecen la adaptación, estrategias competitivas.
- 2.27. Políticas y estrategias del marketing mix internacional.
- 2.28. Planificación y desarrollo de productos.
- 2.29. Etapas del lanzamiento de nuevos productos.
- 2.30. Gestión de precio internacional, estrategias internacionales de precios.
- 2.31. Precios estandarizados o adaptados.
- 2.32. La distribución internacional, tipos y estrategias. El benchmarking y la competencia internacional.
- 2.33. La distribución a nivel internacional.
- 2.34. Distribuidores ajenos.
- 2.35. Selección de distribuidores ajenos, filial comercial.
- 2.36. Exportación mediante cooperación.
- 2.37. La publicidad y promoción de ventas internacionales.
- 2.38. Benchmarking y la competencia internacional.
- 2.39. Ejercicio.
Autoevaluación.
- 3. DEFINICIÓN DE LA OFERTA INTERNACIONAL
- 3.1. Compraventa y logística internacional.
- 3.1.1. Contrato de compraventa.
- 3.1.2. Convenio de las Naciones Unidas.
- 3.1.3. Compraventa y logística internacional.
- 3.1.4. Interfaces exteriores.
- 3.1.5. Interfaces interiores.
- 3.1.6. Ejercicio.
Autoevaluación.
- 4. NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL
- 4.1. El comercio y la contratación internacional.
- 4.1.1. El comercio internacional, operaciones y elementos intervinientes.
- 4.1.2. El comercio y sus conceptos.
- 4.1.3. Tipos de operaciones comerciales.
- 4.1.4. El comercio internacional y sus operaciones.
- 4.1.5. La contratación internacional y las condiciones de entrega.
- 4.1.6. La contratación internacional: concepto y características.
- 4.1.7. Las condiciones de entrega en la compra-venta internacinal: INCOTERMS.
- 4.1.8. Ejercicio.
Autoevaluación.
- 5. INCOTERMS. DOCUMENTOS DE LAS OPERACIONES INTERNACIONALES. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN
- 5.1. Términos comerciales internacionales.

- 5.1.1. Términos comerciales internacionales.
- 5.1.2. Aspectos legales de los Incoterms.
- 5.1.3. Aspectos prácticos de los Incoterms.
- 5.2. Protección material de la mercancía.
 - 5.2.1. Embalajes internacionales.
 - 5.2.2. Aspectos jurídicos del embalaje.
 - 5.2.3. Aspectos técnicos del embalaje.
 - 5.2.4. Ejercicio.

Autoevaluación.

6. ASPECTOS FINANCIEROS DEL COMERCIO INTERNACIONAL. MEDIOS DE PAGO Y FINANCIACIÓN DE OPERACIONES. RIESGOS Y COBERTURA DE RIESGOS INTERNACIONALES

- 6.1. Modalidades de pago internacional.
 - 6.1.1. Modos de pago internacionales.
 - 6.1.2. Condiciones de pago.
 - 6.1.3. Aspectos jurídicos del CREDOC.
- 6.2. Aseguramiento de carga.
 - 6.2.1. Parámetros de seguros.
 - 6.2.2. Cláusulas inglesas.
 - 6.2.3. Operatividad del seguro.
 - 6.2.4. Ejercicio.

Autoevaluación.

7. EL PLAN OPERATIVO DE INTERNACIONALIZACIÓN

- 7.1. Despacho de aduanas.
 - 7.1.1. Las aduanas en el mundo.
 - 7.1.2. Valor y clasificación aduanera.
 - 7.1.3. Operatividad aduanera.
- 7.2. Responsabilidad en el transporte.
 - 7.2.1. Responsabilidades del transportista.
 - 7.2.2. Aspectos jurídicos del transporte.
 - 7.2.3. Procedimientos de indemnización.
- 7.3. Operadores internacionales.
 - 7.3.1. Operadores internacionales.
 - 7.3.2. Operatividad de los agentes.
 - 7.3.3. Especialización de los agentes.
 - 7.3.4. Ejercicio.

Autoevaluación.

8. APOYOS INSTITUCIONALES A LA INTERNACIONALIZACIÓN

Bibliografía
Caso práctico Final

IFCT047PO

ELABORACIÓN DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SCORM PARA E-LEARNING

1. LA TELEFORMACIÓN.

- 1.1. La transmisión de conocimientos en la teleformación.

2. ESTÁNDARES E-LEARNING.

- 2.1. Estándares de calidad.
- 2.2. Estándares pedagógicos.
- 2.3. Retos tecnológicos.

3. EL GUIÓN DE CONTENIDOS.

- 3.1. Fases.

- 3.1.1. Elaboración de contenidos
- 3.1.2. Planificación; Recopilación y análisis de información
 - 3.1.3. Diseño
 - 3.1.4. Generación de Contenidos
 - 3.1.5. Fase Complementaria
 - 3.1.6. Mecanismos de evaluación.
- 3.2. Elementos gráficos y multimedia de apoyo a los contenidos.
- 3.3. Elaboración de la guía didáctica y elementos de apoyo de la acción formativa.
 - 3.4. Los metadatos.
- 4. OBJETOS DE APRENDIZAJE.
 - 4.1. Estructura de un SCO.
 - 4.2. El triángulo interactivo.
 - 4.3. Recursos para la creación de OA.
 - 4.4. Escenarios de aprendizaje.
 - 4.5. Motivación.
 - 4.6. Autonomía formativa.
 - 4.7. Perfiles profesionales.
- 5. EL ESTÁNDAR SCORM.
 - 5.1. Funciones básicas.
 - 5.2. El empaquetado SCORM.
- 5.3. Normas. Herramientas para la creación de contenidos SCORM.
- 5.4. Reload. eXelearning: realización de contenidos y exportación.
- 5.5. Sistema de autor para la creación de contenidos.
 - 5.6. Diseño de librerías de funciones.
 - 5.7. Contenidos didácticos.
 - 5.8. Estructura del curso.
 - 5.9. Módulos y nodos.
 - 5.10. Modos de edición.
- 5.11. Trabajo con textos, imágenes y video.
 - 5.12. Aspectos multimedia.
 - 5.13. Cambios.
 - 5.14. Glosarios.
 - 5.15. Preguntas.
- 5.16. Hotpotatoes: creación de ejercicios de evaluación.
 - 5.17. Exportar el archivo.
 - 5.18. Copias de seguridad.
 - 5.19. Test.

SEAD130PO PLANES DE EVACUACIÓN Y EMERGENCIAS

1 EL MANUAL DE AUTOPROTECCIÓN Y LOS PLANES DE EMERGENCIA.

- 1.1. El manual de autoprotección.
 - 1.1.1. Contenidos del manual de autoprotección.
 - 1.1.2. Evaluación del riesgo.
 - 1.1.3. Medios de protección.

- 1.1.4. Plan de emergencia.
- 1.2 Planes de emergencia en la empresa.
 - 1.2.1. Objetivos del plan de emergencia.
 - 1.2.2. Acciones a emprender.
 - 1.2.3. Procedimientos según el nivel de gravedad.
 - 1.2.4. Los equipos de autoprotección.
- 1.3. Evacuación y planes de emergencia.
 - 1.3.1. Evaluación del riesgo.
 - 1.3.2. Datos generales del edificio.
 - 1.3.3. Medios de protección.
- 1.4. Implantación del plan de emergencias
 - 1.4.1. Objetivo.
 - 1.4.2. Metodología de aplicación.
 - 1.4.3. Realización de simulacros.
 - 1.4.4. Programa de mantenimiento.
 - 1.4.5. Investigación de siniestros.
 - 1.4.6. Revisión del plan de emergencia.
- 2. PREVENCIÓN DE RIESGOS Y PRIMEROS AUXILIOS.
 - 2.1. Prevención de riesgos de incendio.
 - 2.1.1. Los incendios.
 - 2.1.2. Propagación de un incendio.
 - 2.1.3. Efectos de los incendios.
 - 2.1.4. Protección pasiva frente a incendios.
 - 2.1.5. Protección activa frente a incendios-Señalización e iluminación.
 - 2.1.6. Accesibilidad y entorno de los edificios.
 - 2.2 Primeros auxilios.
 - 2.2.1. Conductas ante un accidente.
 - 2.2.2. Heridas.
 - 2.2.3. Hemorragias.
 - 2.2.4. Quemaduras.
 - 2.2.5. Accidentes producidos por la electricidad.
 - 2.2.6. Intoxicación por gases.
 - 2.2.7. Traumatismos.

ADGD242PO SELECCIÓN DE PERSONAL ON-LINE

- 1. SELECCIÓN EN LA RED.
 - 1.1. La Comunicación en internet
 - 1.2 La comunicación y las herramientas de intercambio de información
 - 1.3 Acceso y uso de redes sociales
- 2. SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO
 - 2.1 El proceso de reclutamiento y selección
 - 2.2 Reclutamiento y selección 2.0
 - 2.3 Aspectos legales y de seguridad en selección 2.0
- 3. USO Y APLICACIÓN DE PRÁCTICA DE RECURSOS 2.0 EN LA SELECCIÓN DE PERSONAL
 - 3.1. Portales de empleo
 - 3.2. Recursos web para la selección 2.0. Redes sociales, repositorios, blogs, foros

3.3. Planes de reclutamiento 2.0

SEAD33

MEDICIONES HIGIÉNICAS EN EL TRABAJO

- Identificación de riesgos
- Elaboración de diagnóstico de riesgos con mediciones higiénicas básicas y especializadas
- Realización de la medición con la aplicación del método previsto y la utilización de las herramientas y equipos necesarios.
 - Selección de las medidas tendentes a prevenir los riesgos identificados
 - Implementación de las medidas preventivas

COMT115PO

E-BUSINESS: DESARROLLO DE NEGOCIO ON-LINE

1. PROGRAMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1. Elementos fundamentales del comercio electrónico. Modalidades

1.1.1. Introducción

1.1.2. Los tres niveles del comercio electrónico

1.1.3. Ventajas e inconvenientes del e-commerce

1.1.4. Categorías de comercio electrónico según el tipo de vendedor y comprador

1.1.5. Etapas en el desarrollo del comercio electrónico

1.2. Los mercados electrónicos

1.2.1. Componentes del mercado electrónico

1.2.2. Los clientes en los mercados electrónicos

10. CONTENIDOS FORMATIVOS:

1.2.3. Los vendedores en los mercados electrónicos

1.2.4. La infraestructura de los mercados electrónicos

1.3. Oportunidades y retos en el mercado electrónico

1.3.1. La red de la elección individual

1.3.2. El crecimiento exponencial de los usuarios y las ventas

1.3.3. Los anunciantes invierten en el mercado electrónico

1.3.4. Factores que pueden frenar el crecimiento del comercio electrónico

1.4. Otros servicios en Internet de interés para el comercio electrónico

2. EL ESCENARIO TECNOLÓGICO

2.1. Evolución y servicios en Internet

2.1.1. Servicios de hospedaje web

2.1.2. Modelos de servicios de hospedaje web

2.1.3. Las diferentes necesidades de hospedaje

- El pequeño y mediano sitio web

- El gran sitio web de tipo empresa

2.1.4. Cuestiones que debemos aclarar antes de tomar una decisión

2.2. Conectividad

2.2.1. Definición

2.2.2. ISDN o RDSI

2.2.3. DSL

2.2.4. T1 y T3

2.2.5. Portador óptico (OC)

2.3. Intranets y extranets

2.3.1. ¿Qué es una intranet?

2.3.2. Aspectos que debemos considerar a la hora de desarrollar una intranet

2.3.3. Aplicación de las intranets para las distintas funciones empresariales

- 2.3.4. Cuestiones de seguridad
- 2.3.5. Las extranets. Concepto. Utilidad en el nuevo contexto empresarial
- 2.3.6. Información a incluir en una extranet
- 2.3.7. Ejemplo de intranet/extranet
- 3. COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS (B2B)
 - 3.1. El concepto de B2B
 - 3.1.1. Ventajas
 - 3.1.2. Las claves del B2B
 - 3.2. Tipos de mercados electrónicos B2B
 - 3.3. Clases de actividades comercializadas en el comercio electrónico B2B
 - 3.4. Mercados verticales y horizontales
 - 3.5. La relación en la cadena de suministro (supply chain) en el B2B
 - 3.5.1. Definición
 - 3.5.2. Supply Chain Management (SCM)
 - 3.5.3. Beneficios de Internet y el B2B para la cadena de suministro
 - 3.6. Los e-marketplace
 - 3.6.1. Origen y definición
 - 3.6.2. Concepto
 - 3.6.3. Características generales
 - 3.6.4. Ventajas de participar en un e-marketplace
 - 3.6.5. Clasificación
 - 3.6.6. Ventajas del e-marketplace
 - 3.6.7. Los e-marketplaces privados sell-side (one to many)
 - 3.6.8. Los distribuidores y el comercio electrónico B2B
 - 3.6.9. Los e-marketplaces privados buy-side: e-procurement
 - 3.6.10. E-marketplaces públicos (many to many)
 - 3.6.11. Casos de éxito
- 4. COMERCIO ELECTRÓNICO DE EMPRESA A CONSUMIDOR
 - 4.1. El comercio electrónico B2C (business to consumer)
 - 4.1.1. Proceso de comercialización de productos on-line
 - 4.1.2. Tamaño y crecimiento del mercado B2C (business to consumer)
 - 4.1.3. Modelos de e-tailing
 - 4.2. Tipos de puntos de venta B2C (business to consumer)
 - 4.2.1. Las tiendas virtuales (tiendas electrónicas)
 - Características
 - Elementos que componen una tienda online
 - 4.2.2. Malls electrónicos
 - Definición
 - ¿Generalistas o especializadas?
 - ¿Globales o regionales?
 - ¿Virtuales o click and mortar?
 - 4.3. Los infomediarios
 - 4.3.1. Introducción
 - 4.3.2. Tipos de infomediarios
 - 4.3.3. Utilidad de los infomediarios
 - 4.3.4. Actividades
 - 4.3.5. Modelos de negocio
 - 4.3.6. Ejemplos de infomediarios
 - 4.3.7. Metamediario
- 5. MECANISMOS DE PAGO Y ASPECTOS DE SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO
 - 5.1. Cuestiones generales sobre el pago a través de Internet
 - 5.1.1. El certificado digital

- 5.1.2. La cuenta de comerciante
- 5.1.3. Autorización de tarjetas de crédito en tiempo real
- 5.2. Sistemas de pago por Internet
 - 5.2.1. Tarjetas de crédito
 - 5.2.2. Pagos por cheque
 - 5.2.3. Pagos a través del móvil
 - 5.2.4. Otras formas de pago
- 5.3. La seguridad en el comercio electrónico
 - 5.3.1. Aspectos generales
 - 5.3.2. Los ataques de denegación de servicio
 - 5.3.3. Defender el sitio web
 - Líneas de defensa
 - Cortafuegos
 - Autenticación y autorización
 - Contraseña e ID de usuario
 - Confidencialidad
 - Supervisión y proactividad
 - Ejemplos
 - 5.3.4. La seguridad en el caso de las tarjetas de crédito
- 6. MARKETING EN INTERNET
 - 6.1. Posicionamiento en buscadores
 - 6.1.1. Definición
 - 6.1.2. ¿Cómo actúan los buscadores?
 - 6.1.3. Palabras clave (keywords)
 - Características
 - Titles (Títulos)
 - META description (descripción)
 - URL
 - 6.1.4. HTML body structure
 - 6.1.5. Algunos consejos adicionales
 - 6.2. Publicidad on-line
 - 6.2.1. Categorías de publicidad on-line
 - 6.2.2. Banners
 - 6.2.3. ¿Cómo se contrata la publicidad on-line?
 - 6.2.4. Algunos conceptos relacionados con la publicidad on-line
 - 6.2.5. Ventajas de la publicidad on-line
 - 6.3. Programas de afiliación
 - 6.4. E-mail marketing
 - 6.5. Estrategias off-line
 - 6.6. Marketing Relacional 2.0
 - 6.6.1. El Marketing Relacional como eje de las ventas
 - 6.6.2. El fin de las estrategias off-line vs. on-line: el marketing integral
 - 6.6.3. Captación y fidelización de clientes en la red
 - 6.4. El papel de los social media
 - 6.4.1. Concepto de mass media
 - 6.4.2. Categorías de los social media
 - 6.5. La Social Media Optimization (SMO)
 - 6.5.1. Las 12 reglas del SMO
 - 6.5.2. Blogs
 - ¿Para qué sirve?
 - Blogs corporativos
 - 6.5.3. Redes sociales

7. IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA EN EL CORREO ELECTRÓNICO

7.1. La función logística en el comercio electrónico: entre los condicionantes de la red y las exigencias del mercado

7.1.1. Consideraciones previas

7.1.2. El dilema del paquete pequeño

7.1.3. La función logística en el comercio electrónico

- Introducción

- Cuestiones a plantearse

- La integración del soporte administrativo

- Envíos

- Complimentación de pedidos

7.1.4. Mantener informado al cliente

7.1.5. Modelos de cumplimentación de pedidos

- Tipos de modelos

- El modelo de pedido a un solo sitio web

- El modelo de suministrador (drog-shipping)

- El modelo de entrega en casa el mismo día

- El modelo de proveedor de servicios de cumplimentación

- El modelo de cumplimentación en tienda

7.2. Las soluciones tecnológica

7.2.1. Sitios web grandes y de clase-empresa

- Introducción

- Opciones para la plataforma de comercio electrónico

7.2.2. Los sitios web medianos y pequeños

7.2.3. Software para la administración de existencias

8. ASPECTOS JURÍDICOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

8.1. Protección de datos

8.1.1. Introducción

8.1.2. Antecedentes

8.1.3. Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre

- Aspectos generales

- Ámbito general de aplicación

- Reglamento no aplicable

- Circunstancias para su aplicación

- Ficheros a los que no se aplica

8.1.4. Conceptos básicos

8.1.5. Datos especialmente protegidos

8.1.6. Calidad de los datos

- Obligaciones

- Consentimiento para el tratamiento de los datos y deber de información

• Obtención del consentimiento

• Forma de recabar el consentimiento del afectado

• Excepciones

• Deber de información al interesado

- Encargado del tratamiento

8.1.7. Derechos del afectado

- Introducción

- Condiciones generales para el ejercicio de los derechos

- Procedimiento

- Ejercicio de los derechos ante el Encargado del tratamiento

- Derecho de acceso

• Concepto

- Coste, plazo e información
 - Denegación del acceso
- Derechos de rectificación y cancelación
 - Solicitudes y plazos
- Denegación de los derechos de rectificación y cancelación
 - Derecho de oposición
 - Concepto
- Derecho de oposición a las decisiones basadas únicamente en un tratamiento automatizado de los datos
 - Ficheros especiales
 - Tipos de ficheros especiales
 - Ficheros de información sobre solvencia patrimonial y crédito
 - Conservación de los datos
- Tratamientos para actividades de publicidad y prospección comercial
 - Excepciones a los derechos de acceso, rectificación y cancelación
 - Tutela de los derechos
 - Derecho a indemnización
- 8.2. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico
 - 8.2.1. Introducción
 - 8.2.2. Obligaciones de la LSSI
 - 8.2.3. Infracciones
 - 8.2.4. Sanciones
 - 8.2.5. Medidas de carácter provisional
 - 8.2.6. Multa coercitiva
 - 8.2.7. Prescripción
- 8.3. Ley General de Telecomunicaciones
 - 8.3.1. Normas comunitarias
 - 8.3.2. Introducción
 - 8.3.3. Ámbito de aplicación
 - 8.3.4. Simplificación del régimen de acceso al mercado
 - 8.3.5. Evaluación periódica de la competencia en el mercado
 - 8.3.6. Interconexión y acceso
 - 8.3.7. Obligaciones de servicio público
 - 8.3.8. Derechos de ocupación del dominio público y privado
 - 8.3.9. LGT y LOPD
 - Normas básicas
 - Regulación
 - Derechos de los abonados
- 8. 4. Mecanismos de contratación electrónica
 - 8.4.1. Contratación informática
 - 8.4.2. Partes de un contrato informático
 - Introducción
 - Los contratantes
 - Parte expositiva
 - Cláusulas o pactos
 - Los anexos
 - 8.4.3. Tipos de contratos informáticos
 - Introducción
 - Por el objeto
 - Por el negocio jurídico
 - Tipos de contratos
 - Conclusiones

9. OTROS MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET

9.1. Principios generales del mobile marketing

9.1.1. Del 1G al 4G: las generaciones de comunicaciones móviles

9.1.2. ¿Cómo funciona una red de telefonía móvil?

9.1.3. Ventajas de un ámbito inalámbrico para el e-marketing

9.1.4. Elementos que contribuyen a potenciar el desarrollo del m-marketing

9.2. M-marketing: principales aplicaciones

9.2.1. Introducción

9.2.2. Banca móvil

9.2.3. Pagos con el móvil

9.2.4. Compras inalámbricas

9.2.5. Publicidad dirigida

9.2.6. Juegos móviles o advergaming

9.2.7. Servicios personalizados

9.2.8. Aplicaciones móviles para B2B

9.3. Mobile marketing basado en la localización

9.3.1. Geolocalización

9.3.2. Publicidad basada en la localización

9.3.3. Barreras a las soluciones basadas en la localización

9.3.4. La tecnología RFID (Radio Frequency Identification) y el control de la cadena de suministro

ADGG110PO GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN EMPRESAS DIGITALES

1. CRM

1.1 Introducción

1.2 Fases del proceso de un CRM

1.3 Beneficios y ventajas

1.4 Implementación

1.5 ¿Está preparada tu empresa?

1.6 Errores más frecuentes

1.7 CRM para solucionar problemas de la empresa

2. MONITORIZACIÓN Y ESCUCHA ACTIVA

2.1 ¿Por qué es importante?

2.2 Consejos para realizar escucha activa

2.3 Ventajas de la escucha activa

2.4 Herramientas de monitorización

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 servicios a empresas sectorial especial interés”*** del Expediente F241368AA, 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 servicios a empresas sectorial especial interés” del Expediente F241368AA, 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 servicios a empresas sectorial especial interés”*** del Expediente F241368AA, 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 conedora 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/Dª....., 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 servicios a empresas sectorial especial interés”** del Expediente F241368AA, 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 44.477,10 €.

En....., a de de

Firma y sello de la empresa: