

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS (CEHAT)	C/ Orense, 32, 28020 (Madrid) 915567112
Programa de formación de ámbito estatal, dirigido prioritariamente a personas ocupadas, Expediente F220292AA, Servicios a Empresas	
Contratación del servicio del diseño, realización, producción, ejecución, divulgación, difusión y seguimiento del plan de publicidad y marketing al amparo del programa de formación en el ámbito sectorial.	

En Madrid, a 9 de Octubre de 2023

1.-NECESIDAD DEL CONTRATO

El pasado 8 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 F220292AA** del **Sector Servicios a Empresas**.

Con el fin de garantizar la ejecución del contrato y ante la insuficiencia de medios técnicos propios que permitan la correcta realización del mismo. Por la presente se inicia un procedimiento de selección entre empresas interesadas para la contratación de los servicios de Promoción, Difusión, Divulgación y Publicidad incluidas en el plan de formación.

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 SERVICIOS PUBLICITARIOS

Para la correcta ejecución del contrato, se debe realizar las siguientes actuaciones publicitarias:

- ✓ La empresa adjudicataria realizará la propuesta de estrategia y planificación de medios en los términos establecidos en esta licitación y en los contratos basados en éste por el órgano responsable de cada una de las campañas publicitarias. La estrategia y planificación definitiva será la aprobada de forma fehaciente por CEHAT.
- ✓ El diseño de todo el material publicitario necesario para la divulgación. Por los medios que finalmente sean aprobados, así como todas aquellas adaptaciones necesarias para llevar a cabo la correcta difusión de la campaña en los diferentes medios y soportes. Para ello, la entidad contratante facilitará los originales de la publicidad. En todo el material elaborado se incluirá el logotipo de CEHAT, como entidad beneficiaria.
- ✓ La contratación de los espacios publicitarios. Las empresas adjudicatarias realizarán la intermediación y la contratación de los espacios publicitarios según las planificaciones y directrices específicas de CEHAT que ordenara a los medios las inserciones previstas y

facilitarán al responsable de la campaña toda la información que se le solicite y en la forma en que ésta les indique.

- ✓ Las llamadas de divulgación e información de los alumnos participantes a través de llamadas, deben ser acreditadas mediante informes mensuales del volumen de llamadas realizadas
- ✓ Deberá acreditarse a través de los diferentes medios publicitarios, que se ha obtenido la captación de al menos un 40 % de los alumnos totales del plan formativo a ejecutar.
- ✓ La empresa contratada tendrá la obligación, de realizar las siguientes acciones publicitarias en los medios que se especifican:

1. Creación de vídeos publicitarios:

- Se realizará un video general del proyecto, en full HD en 16:9 y en 1:1 a 1080P.
- Se realizará también un vídeo específico de cada acción formativa, en full HD en 16:9 y en 1:1 a 1080P.

2. Creación y diseño de banners para RRSS: adaptados a las distintas redes sociales con las que cuente el adjudicatario.

Facebook: Tipo de Banner 1080px * 1080px
2 diseño general del proyecto.
1 diseño de cada acción formativa.

Instagram: Tipo de Banner 1080px * 1080px
2 diseño general del proyecto.
1 diseño de cada acción formativa.

Instagram Stories: Tipo de Banner 1080px * 1920px
2 diseño general del proyecto.
1 diseño de cada acción formativa.

Instagram Reel: 3 Videos 1080px * 1920px

Twitter: Tipo de Banner 1080px * 1080px
2 diseño general del proyecto.
1 diseño de cada acción formativa.

Linkedin: Tipo de Banner 1080px * 1080px
2 diseño general del proyecto.
1 diseño de cada acción formativa.

- ✓ Calendario e inserción de banners digitales en RRSS: en las distintas redes sociales con las que cuente el adjudicatario, debiendo aportar un informe con las gestiones realizadas y el resultado obtenido.
- ✓ Diseño del dossier informativo del proyecto y las acciones para la difusión del plan por parte del equipo comercial.
- ✓ Desarrollo de web de captación, con fichas de los cursos y formularios de inscripción adaptada a la imagen de la entidad beneficiaria del proyecto de formación.
- ✓ Redacción de un post en el blog de empresa de la entidad con información del proyecto y

enfocado a posicionamiento SEO, siempre y cuando la entidad disponga de este medio.

- ✓ Diseño de un banner para la web principal de CEHAT que redirija a la información del proyecto.
- ✓ Diseño de newsletter y acción de mailing con información del proyecto y los cursos con imagen corporativa de CEHAT a base de datos de potenciales alumnos.
- ✓ Gestión, creación y reporte de campaña publicitaria en Meta ADS.
- ✓ Trabajos de difusión: Reparto a pie de calle y buzoneo por diferentes puntos del territorio español, aportando un informe con el impacto generado por la publicidad en cada zona.

Medidas y unidades a repartir de Flyers:

Flyer: Formato A5 color 4/0 papel estucado 130gr. 35.000 ud

Cartel: Formato A3 color 4/0 papel estucado 150gr. 600 ud

- ✓ Llamadas de divulgación: La empresa adjudicataria del contrato deberá acreditar que cuenta con un Call Center propio para la difusión y publicidad a los participantes. Este Call Center también se deberá encargar del seguimiento e inscripción de los alumnos a las acciones formativas, debiendo aportar mediante un informe el volumen de llamadas realizadas y las gestiones de datos, el resultado obtenido y las grabaciones de las llamadas (si la entidad lo requiriera).
- ✓ Actuaciones comerciales: La empresa adjudicataria deberá contar con un equipo de asesores formativos que publiquen el plan de formación entre diferentes empresas y empleados de las mismas en diversos puntos de la geografía española.
- ✓ La adjudicataria deberá presentar una memoria justificativa, donde se acredite y detalle de forma clara las acciones de divulgación, difusión y publicidad, del expediente F220292AA Serv. Empresas a través de los diferentes canales utilizados, acreditando que se haya conseguido exitosamente los objetivos marcados por CEHAT
- ✓ El seguimiento y control de las campañas de difusión, divulgación y publicidad y de todo tipo de acciones publicitarias antes mencionadas. La empresa adjudicataria realizará un seguimiento continuo de la publicidad ordenada comprobando su aparición en las redes sociales y otros soportes contratados, haciendo seguimiento in situ en las empresas, mediante llamadas telefónicas y aportando los resultados de este seguimiento. En los citados contratos, se concretarán los términos en los que se exigirá este seguimiento continuo, pudiendo llegar a exigirse informes diarios.
- ✓ La puesta a disposición de los informes técnicos de herramientas de análisis, planificación, seguimiento y resultados de campañas, así como de los recursos humanos precisos para la correcta ejecución de las prestaciones objeto del contrato.
- ✓ Para la realización de la publicidad el licitador deberá contar con los siguientes medios propios:

Medios técnicos necesarios: maquinaria propia y específica, que posibilite la impresión de los soportes publicitarios que se detallan:

- Impresión de dípticos y trípticos.
- Carpetas publicitarias
- Tarjetas de visitas

- Cartelería diversa
- Folletos
- Flyers
- Dossiers
- Boletines informativos

RR. HH Propios necesarios:

- Diseñador gráfico
- Community Manager
- Publicista y marketing
- Programador web
- Responsable de impresión
- Editor audiovisual
- Personal de reparto de medios publicitarios
- Agentes de formación
- Personal de seguimiento telefónico
- Personal administrativo.

Maquinaria propia necesaria:

- Guillotina programable
- Hendidora de microperforado
- Laminadora
- Plastificadora
- Impresora digital laser a color alto volumen
- Encuadernadora de gruesos
- Cizalla
- Grapadora de caballete

Los medios técnicos y de RR.HH deberán ser detallados en la memoria de solvencia técnica a presentar junto con los anexos solicitados

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.

<u>ACCIÓN FORMATIVA</u>	<u>MODALIDAD</u>	<u>HORAS</u>	<u>PARTICIPANTES</u>
SEAG008PO - SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	TF	210	59
SEAG028PO - GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS	TF	200	170
ADGD130PO - GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS: OPTIMIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN	TF	200	110
IFCD022PO - DESARROLLO WEB PARA COMERCIO ELECTRÓNICO	TF	150	60
ENAE009PO - DISEÑO Y MONTAJE DE INSTALACIONES FOTOVOLTAICAS Y TERMICAS	TF	140	60

IFCT050PO - GESTIÓN DE LA SEGURIDAD INFORMÁTICA EN LA EMPRESA	TF	100	60
ENAE003PO - DISEÑO Y MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES DE ENERGÍA SOLAR FOTOVOLTAICA	TF	100	60
COMM004PO - ESTRATEGIAS DE SERVICIOS: CALIDAD Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE	TF	100	60
COMT040PO - GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL	TF	100	60
AFDP002PO - ACTUACIONES DE URGENCIA Y PRIMEROS AUXILIOS	TF	100	60
SEAD110PO - LOS RIESGOS PSICOSOCIALES EN EL ENTORNO LABORAL	TF	100	60
COMM040PO - GESTIÓN DEL MARKETING 2.0	TF	90	60
COMT066PO - COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS	TF	90	60
COMT027PO - NEGOCIOS ONLINE Y COMERCIO ELECTRÓNICO	TF	80	60
IFCT101PO - PLANIFICACIÓN DE LA SEGURIDAD INFORMÁTICA EN LA EMPRESA	TF	80	60
ADGD059PO - CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y PROFESIONAL	TF	75	58
ENAC001PO - EFICIENCIA ENERGÉTICA	TF	70	60
SEAD130PO - PLANES DE EVACUACIÓN Y EMERGENCIAS.	TF	60	50
AFDP003PO - ACTUACIONES EN PRIMEROS AUXILIOS	TF	50	50
TOTAL PARTICIPANTES EXPEDIENTE F220292AA SERVICIOS A EMPRESAS			1.277

CONTENIDO ACCIONES FORMATIVAS

SEAG008PO - SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

1. INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO SOSTENIBLE.
 - 1.1. Conceptos básicos
 - 1.2. El desarrollo sostenible
 - 1.3. Problemática ambiental global
 - 1.4. El medio ambiente en la unión europea
 - 1.5. El desarrollo sostenible en américa latina y el caribe
 - 1.6. Realidad ambiental en diversos países
2. ECOLOGÍA
 - 2.1. Ecología.
 - 2.2. Autoecología
 - 2.3. Ecología de poblaciones
 - 2.4. Ecología de comunidades
 - 2.5. Ecología de ecosistemas
 - 2.6. Ciclo hidrológico y ciclos biogeoquímicos
 - 2.7. Ecosistemas acuáticos
 - 2.8. Ecosistemas terrestres
 - 2.9. Biogeografía
3. TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES
 - 3.1. La gestión del agua como recurso
 - 3.2. Caracterización de las aguas residuales
 - 3.3. Pretratamiento de las aguas residuales
 - 3.4. Tratamiento primario
 - 3.5. Tratamiento secundario
 - 3.6. Tratamiento de fangos
 - 3.7. Tratamiento avanzado de depuración
4. GESTIÓN DE RESIDUOS
 - 4.1. Gestión integral de los residuos
 - 4.2. Residuos sólidos urbanos (RSU)

- 4.3. Tratamiento de los residuos sólidos urbanos
- 4.4. Residuos industriales
- 4.5. Residuos rurales
- 5. CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA.
- 5.1. Descriptiva de la contaminación atmosférica
- 5.2. Naturaleza de los contaminantes atmosféricos
- 5.3. Fuentes y procesos contaminantes
- 5.4. Control de la contaminación atmosférica
- 5.5. Muestreo y análisis de la contaminación atmosférica
- 6. CLIMATOLOGÍA Y MEDIO AMBIENTE
- 6.1. Introducción a la climatología
- 6.2. Factores del clima
- 6.3. Elementos del clima
- 6.4. Clasificación de los climas
- 6.5. Microclimatología
- 6.6. El cambio climático
- 6.7. Efectos del cambio climático
- 7. CONTAMINACIÓN ACÚSTICA
- 7.1. Fundamentos del sonido
- 7.2. El ruido
- 7.3. Medidas correctoras de la contaminación acústica

SEAG028PO - GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS

1. RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS

- 1.1. Características generales de los residuos urbanos o municipales.
 - 1.1.1. Clasificación y composición de los residuos urbanos o municipales.
 - 1.1.2. Variaciones en la composición en función de la procedencia.
 - 1.1.3. Impacto de los residuos.
- 1.2. Sistemas de pre-recogida y recogida de residuos
 - 1.2.1. Conceptos de pre-recogida, recogida selectiva y recogida de aportación.
 - 1.2.2. Diferentes tipos de contenedores usados en la pre-recogida y recogida de RSU.
 - 1.2.3. Mantenimiento e higiene de los contenedores.
 - 1.2.4. Sistemas neumáticos y soterrados de recogida.
 - 1.2.5. Establecimiento de necesidades de contenedores de una zona.
 - 1.2.6. Vehículos utilizados en la recogida de residuos urbanos o municipales y manejo.
 - 1.2.7. Condiciones de trabajo y características generales de los vehículos de recogida.
 - 1.2.8. Diseño de rutas de recogida.
 - 1.2.9. Riesgos laborales y normas de seguridad.
- 1.3. Cálculo del ratio de contenedores en función de las circunstancias de cada punto y compasión de residuos.

2. RESIDUOS TÓXICOS Y PELIGROSOS

- 2.1. Introducción: concepto de residuos, residuos tóxicos y peligrosos, tipos de residuos peligrosos.
- 2.2. Problemática actual de los tóxicos y peligrosos: Estrategia europea, situación en España.
- 2.3. Marco normativo de los residuos tóxicos y peligrosos: ámbito estatal, ámbito autonómico y ámbito local.
- 2.4. Competencias en la gestión de residuos.
- 2.5. Codificación de residuos (Sistemática para la asignación del código LER -lista europea de Residuos)
- 2.6. Gestión de residuos tóxicos y peligrosos: medidas para una correcta gestión de residuos: prevención, reutilización, reciclaje, valorización energética y eliminación.
- 2.7. Agentes implicados en la gestión de residuos.
 - 2.7.1. Productor de residuos.
 - 2.7.2. Poseedor de residuos.
 - 2.7.3. Transportista de residuos.
 - 2.7.4. Gestor de residuos peligrosos.
- 2.8. Obligaciones y responsabilidades del productor de residuos tóxicos y peligrosos.
 - 2.8.1. Régimen de autorización de actividades productoras de residuos.
 - 2.8.2. Autorización para la importación de residuos.
 - 2.8.3. Envasado, etiquetado, almacenamiento, registro y contenido del registro.
 - 2.8.4. Declaración anual.
- 2.9. Pequeños productores de residuos: procedimientos y requisitos.
- 2.10. Gestión específica de residuos:
 - 2.10.1. Vehículos fuera de uso.
 - 2.10.2. Neumáticos fuera de uso.
 - 2.10.3. Lodos de depuradora.
 - 2.10.4. Residuos de construcción y depuración.
 - 2.10.5. Pilas, baterías y acumuladores.
 - 2.10.6. Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos
 - 2.10.7. Residuos de actividades Extractivas.

2.10.8. Residuos de plásticos de uso agrario.

ADGD130PO - GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS: OPTIMIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN

1. PREVISIÓN Y PLANIFICACIÓN DE PLANTILLAS

1.1. Planificación de plantillas. Fundamentos

- 1.1.1. Dirección estratégica: concepto
- 1.1.2. La función de la dirección estratégica
- 1.1.3. Los RR HH dentro de la dirección estratégica
- 1.1.4. Concepto de planificación de plantillas
- 1.1.5. Factores que afectan a la planificación
- 1.1.6. Ventajas de la herramienta
- 1.1.7. Desventajas de la herramienta
- 1.1.8. Áreas a las que afecta la planificación de plantillas
- 1.1.9. Dimensiones de la planificación de plantillas
- 1.1.10. Las fases de la planificación de plantillas
- 1.1.11. Fase 1: Planificación de plantillas
- 1.1.12. Fase 2: Evaluación de la situación actual
- 1.1.13. Fase 3: Análisis e interpretación
- 1.1.14. Fase 4: Detección de las necesidades futuras
- 1.1.15. Conclusiones

1.2. Proceso de planificación de plantillas.

- 1.2.1. Introducción
- 1.2.2. ¿Quién planifica?
- 1.2.3. ¿Para quién se planifica?
- 1.2.4. ¿Cuándo se planifica?
- 1.2.5. ¿Para qué es importante la planificación?
- 1.2.6. Objetivos a cumplir por la planificación de plantillas
- 1.2.7. Indicadores de RRHH
- 1.2.8. Índice de Rotación
- 1.2.9. Enfoque cualitativo y cuantitativo
- 1.2.10. ¿Cómo se planifica?
- 1.2.11. Análisis interno y externo
- 1.2.12. Análisis externo
- 1.2.13. Análisis interno
- 1.2.14. Herramientas de planificación
- 1.2.15. Método cualitativo
- 1.2.16. Método matemático
- 1.2.17. Situaciones especiales de planificación
- 1.2.18. Conclusiones

1.3. Optimización Persona Puesto.

- 1.3.1. Introducción
- 1.3.2. Encaje del puesto perfil: Introducción
- 1.3.3. Encaje personas recursos y tecnología
- 1.3.4. Encaje del puesto perfil: Definiciones
- 1.3.5. Job description: Introducción
- 1.3.6. Herramientas de análisis
- 1.3.7. Job description: Resultados
- 1.3.8. Selección
- 1.3.9. Grado de adecuación persona puesto
- 1.3.10. Sistemas de Formación y Compensación
- 1.3.11. Outsourcing
- 1.3.12. Movilidad funcional
- 1.3.13. Movilidad geográfica
- 1.3.14. Prejubilación

2. DISEÑO Y GESTIÓN DE POLÍTICAS Y SISTEMAS DE RETRIBUCIÓN

2.1. Introducción a las políticas retributivas.

- 2.1.1. Introducción a las políticas retributivas
- 2.1.2. Política retributiva. Herramienta de gestión empresarial

2.2. Sistemas de retribución

- 2.2.1. ¿Qué retribuimos?
- 2.2.2. Retribución según responsabilidad
- 2.2.3. Retribución según desempeño
- 2.2.4. Retribución según competencias

2.3. Modelos de compensación total

- 2.3. Diseño y desarrollo de la política tributiva y la estructura salarial.

- 2.3.1. Criterios para desarrollar un plan de retribución
- 2.3.2. Variables empresariales internas
- 2.3.3. Objetivos
- 2.3.4. Variables ambientales
 - 2.3.4.1. Encuestas de mercado
 - 2.3.4.2. Posicionamiento
- 2.3.5. Comunicación
 - 2.3.5.1. Interna
 - 2.3.5.2. Externa
- 2.3.6. Evaluación de nuestra política retributiva.
- 3. TÉCNICAS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN.
 - 3.1. El reclutamiento y su proceso
 - 3.2. Herramientas de selección.
 - 3.2.1 Introducción
 - 3.2.2 Preparación de las pruebas
 - 3.2.3 Tipos de pruebas: assesment center, dinámicas de grupo, test psicotécnicos,
 - 3.2.4 El informe de resultados
 - 3.2.5 La agocida en el puesto de trabajo
 - 3.2.6 Evaluación de la selección
 - 3.3. La entrevista de trabajo.
 - 3.3.1 Introducción
 - 3.3.2 Tipos de entrevista
 - 3.3.3 Entrevista por competencias
 - 3.3.4 Claves para realizar una entrevista eficaz
 - 3.3.5 Verificación de datos
 - 3.3.6 Seguimiento y cierre del proceso de selección
- 4. DERECHO LABORAL.
 - 4.1. Introducción al derecho laboral.
 - 4.1.1. Normas del derecho laboral
 - 4.1.2. El estatuto de los trabajadores
 - 4.1.3. El convenio colectivo
 - 4.1.4. Conclusiones
 - 4.2. La relación laboral.
 - 4.2.1. Los contratos de trabajo
 - 4.2.2. Modalidades de contratación
 - 4.2.3. Jornada y horario laboral: Tiempo de descanso, vacaciones y permisos retribuidos
 - 4.2.4. Modificación de las condiciones de trabajo
 - 4.2.5. Suspensión y extinción del contrato de trabajo
 - 4.2.6. Incentivos a la contratación
 - 4.2.7. Contratación de personal extranjero
 - 4.2.8. Contratación de personas con discapacidad
 - 4.2.9. Cumplimiento de la LOPD
 - 4.2.10. Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE). Servicio Contrat@
 - 4.2.11. Conclusiones
 - 4.3. Negociación colectiva y convenios colectivos.
 - 4.3.1. Representación y participación de los trabajadores en la empresa.
 - 4.3.2. Libertad sindical. Huelga y conflictos colectivos. Actuación de la empresa ante los conflictos colectivos.
 - 4.3.3. Ley de Prevención de Riesgos Laborales.
 - 4.3.4. Planes de igualdad y negociación colectiva
 - 4.3.5. Conclusiones
- 5. CLIMA LABORAL.
 - 5.1. Fundamentos de clima laboral en la empresa.
 - 5.1.1. Qué es clima laboral
 - 5.1.2. Elementos que influyen en el clima laboral. Factores de riesgo
 - 5.1.3. Estrategia organizativa y clima, un tándem imprescindible
 - 5.2. Medida y estudio del clima laboral.
 - 5.2.1. El clima laboral es percibido de manera subjetiva
 - 5.2.2. Herramientas de medida del clima laboral
 - 5.2.3. Encuesta de clima laboral
 - 5.2.4. Como debe ser la encuesta de clima laboral
 - 5.2.5. La importancia de la encuesta de clima laboral
 - 5.3. Trabajar con los resultados de los estudios de clima laboral.
 - 5.3.1. Trabajar con los resultados de la encuesta de clima
 - 5.3.2. Preparar a los mandos
 - 5.3.3. Reunión de comunicación de resultados
 - 5.3.4. Reunión de trabajo sobre resultados
 - 5.3.5. Puesta en práctica de planes de acción

5.3.6. Seguimiento y evaluación

6. DESARROLLO, IMPLANTACIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE FORMACIÓN.

6.1. La formación en la gestión de los recursos humanos.

6.1.1. La Función de la formación en la gestión de los RRHH.

6.1.2. La Formación como proceso.

6.1.3. Conclusiones.

6.2. Las necesidades de formación.

6.2.1. La definición de las exigencias y necesidades de Formación.

6.2.2. Definición de necesidades estratégicas y necesidades inmediatas

6.2.3. El manual de funciones y la elaboración de perfiles de exigencias

6.2.4. Problemas en la determinación de las necesidades.

6.2.5. Técnicas e instrumentos

6.2.6. Conclusiones

6.3. Planificación de la formación y puesta en marcha

6.3.1. La elaboración del Plan de Formación.

6.3.2. Definir las acciones de formación.

6.3.3. Definición de objetivos de aprendizaje y operativos

6.3.4. Selección y organización de contenidos.

6.3.5. Elección de estrategias didácticas.

6.3.6. Modalidad de la formación: presencial, a distancia y/o semipresencial.

6.3.7. Planificación de fechas de realización de los cursos en función de los criterios geográficos y medios. 6.3.8.

Determinar los sistemas de evaluación y formadores.

6.3.9. Elaboración del presupuesto de formación.

6.3.10. Conclusiones.

6.4. Evaluación de la formación.

6.4.1. Definición de Evaluación.

6.4.2. Tipo de evaluaciones.

6.4.3. Evaluación de la satisfacción del alumnado.

6.4.4. Evaluación del profesorado.

6.4.5. Evaluación del aprendizaje.

6.4.6. Seguimiento.

6.4.7. Conclusiones.

7. DESARROLLO, IMPLANTACIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE IGUALDAD.

7.1. Antecedentes históricos y sociales de la igualdad

7.1.1. Los movimientos reivindicativos

7.1.2. La construcción social de la realidad

7.1.3. La figura de Agente de Igualdad de Oportunidades

7.2. Bases legales de la igualdad 7.2.1. La igualdad formal

7.2.2. La negociación colectiva como herramienta para la igualdad

7.2.3. La Ley Orgánica 3/2007 o Ley de Igualdad

7.2. Aspectos básicos sobre el Plan de Igualdad.

7.2.1. Concepto y contenido de los planes.

7.2.2. Metodología para la elaboración de un plan de igualdad.

7.2.3. Consideraciones generales. Agentes implicados.

7.2.4. Fases de elaboración del Plan.

7.3. Técnicas para la definición, planificación, desarrollo y evaluación de planes y medidas de desarrollo en igualdad.

7.3.1. Introducción

7.3.2. Técnicas de investigación social.

7.3.3. La Investigación Acción Participativa

7.3.4. Técnicas de gestión de planes para la igualdad.

8. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL Y PLAN DE CARRERA

8.1. Evaluación del potencial.

8.1.1. Áreas de evaluación del potencial.

8.1.2. Instrumentos y técnicas para la evaluación de potencial.

8.1.3. Implantación de un sistema de evaluación del potencial en la empresa.

8.2. El plan de carrera.

8.2.1. Desarrollo del personal en las organizaciones.

8.2.2. El plan de carrera organizacional.

8.2.3. Concepto y características.

8.2.4. Integración del plan de carrera en la cultura y estrategia de la organización.

8.3. Fases en la planificación de carreras.

8.3.1. Diseño

8.3.2. Desarrollo

8.3.3. Evaluación

1. MARKETING WEB.
 - 1.1. Venta estratégica.
 - 1.2. Visibilidad en buscadores
 - 1.3. Presentación de la información.
 - 1.4. Audiencia.
 - 1.5. Entorno de negocio.
 - 1.6. Beneficios y costes.
2. DISEÑO WEB.
 - 2.1. La Web: Diseño efectivo, desarrollo y uso.
 - 2.2. Organización del contenido: CMS.
 - 2.3. Estructura.
 - 2.4. Presentaciones multimedia.
 - 2.5. Objetivos medibles.
 - 2.6. Roles. Workflows (Flujos de trabajo) .
 - 2.7 La Web corporativa.
 - 2.8. Estándares.
 - 2.9 Usabilidad.
 - 2.10. Creación de un modelo de usuario.
 - 2.11. Test de usabilidad.
 - 2.12. Feed RSS.
 - 2.13. Tiempos de carga y respuesta.
 - 2.14. Beneficios del desarrollo de un buen sitio web.
3. WWW: PROTOCOLOS Y LENGUAJES .
 - 3.1. World Wide Web.
 - 3.2. Conceptos básicos.
 - 3.3. URL.
 - 3.4. Cliente-servidor.
 - 3.5. Protocolos HTTP y HTTPS. HTTP y MIME
 - 3.6. Lenguajes markup.
 - 3.7. CGI. Applet.
 - 3.8. Cookies.
 - 3.9. Configuración de los principales navegadores
 - 3.10. Sistemas operativos móviles.
 - 3.11. Configuraciones.
 - 3.12. Servicios Web.
 - 3.13. Conexiones seguras.
 - 3.14. Verificación de los estándares de una web -W3C (World Wide Web Consortium)
4. DISEÑO Y DESARROLLO DE APLICACIONES WEB.
 - 4.1. Elección de la plataforma.
 - 4.2. Lenguajes.
 - 4.3. Componentes del Estándar J2EE: Servlets y JSPs.
 - 4.4. Elementos críticos en páginas e-commerce.
 - 4.5. Imágenes Digitales.
 - 4.6. Edición multimedia.
 - 4.7. El video digital.
 - 4.8 .Historia. Píxel.
 - 4.9. Frame (fotograma).
 - 4.10. Relación de Aspecto (Aspect Ratio).
 - 4.11. FPS (Frames per second).
 - 4.12. Video progresivo/entrelazado.
 - 4.13. Compresión de video.
 - 4.14. Contenedor de vídeo.
 - 4.15. Estándares de video analógico y digital.
 - 4.16. Emisión de TV analógica: PAL, NTSC y SECAM.
 - 4.17. Formatos estándares analógicos: VHS, S-VHS, Video8.
 - 4.18. Formatos estándares digitales de reproducción: DV, miniDV, DVD, Blu-Ray.
 - 4.19. Interfaces de señal de video: analógicas y digitales.
 - 4.20. Audio digital. 4.21. La señal de audio como archivo.
 - 4.22. Storyboard para diseñar películas y animaciones.
 - 4.23. Hardware para la manipulación de audio/video digital.
 - 4.24. Tarjeta de sonido.
 - 4.25. Conexiones de audio.
 - 4.26. Capturadora de video analógico.
 - 4.27. Tarjeta de video.
 - 4.28. Animaciones Flash.
 - 4.29. Captura de video digital.

ENAE009PO - DISEÑO Y MONTAJE DE INSTALACIONES FOTOVOLTAICAS Y TERMICAS

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.

IFCT050PO - GESTIÓN DE LA SEGURIDAD INFORMÁTICA EN LA EMPRESA

1. INTRODUCCIÓN A LA SEGURIDAD
 - 1.1. Introducción a la seguridad de información.
 - 1.2. Modelo de ciclo de vida de la seguridad de la información.
 - 1.3. Confidencialidad, integridad y disponibilidad. Principios de protección de la seguridad de la información.
 - 1.4. Políticas de seguridad.
 - 1.5. Tácticas de ataque.
 - 1.6. Concepto de hacking.
 - 1.7. Árbol de ataque.
 - 1.8. Lista de amenazas para la seguridad de la información.
 - 1.9. Vulnerabilidades.
 - 1.10. Vulnerabilidades en sistemas Windows.
 - 1.11. Vulnerabilidades en aplicaciones multiplataforma.
 - 1.12. Vulnerabilidades en sistemas Unix y Mac OS.
 - 1.13. Buenas prácticas y salvaguardas para la seguridad de la red.
 - 1.14. Recomendaciones para la seguridad de su red.
2. POLÍTICAS DE SEGURIDAD.
 - 2.1. Introducción a las políticas de seguridad.
 - 2.2. ¿Por qué son importantes las políticas?
 - 2.3. Qué debe de contener una política de seguridad.
 - 2.4. Lo que no debe contener una política de seguridad.
 - 2.5. Cómo conformar una política de seguridad informática.
 - 2.6. Hacer que se cumplan las decisiones sobre estrategia y políticas.
3. AUDITORIA Y NORMATIVA DE SEGURIDAD.
 - 3.1. Introducción a la auditoría de seguridad de la información y a los sistemas de gestión de seguridad de la información.
 - 3.2. Ciclo del sistema de gestión de seguridad de la información.
 - 3.3. Seguridad de la información.
 - 3.4. Definiciones y clasificación de los activos.
 - 3.5. Seguridad humana, seguridad física y del entorno.
 - 3.6. Gestión de comunicaciones y operaciones.
 - 3.7. Control de accesos.
 - 3.8. Gestión de continuidad del negocio.
 - 3.9. Conformidad y legalidad.
4. ESTRATEGIAS DE SEGURIDAD.
 - 4.1. Menor privilegio.
 - 4.2. Defensa en profundidad.
 - 4.3. Punto de choque.
 - 4.4. El eslabón más débil.
 - 4.5. Postura de fallo seguro.
 - 4.6. Postura de negación establecida: lo que no está prohibido.
 - 4.7. Postura de permiso establecido: lo que no está permitido.
 - 4.8. Participación universal.
 - 4.9. Diversificación de la defensa.
 - 4.10. Simplicidad.
5. EXPLORACIÓN DE LAS REDES.
 - 5.1. Exploración de la red.
 - 5.2. Inventario de una red. Herramientas del reconocimiento.
 - 5.3. NMAP Y SCANLINE.
 - 5.4. Reconocimiento. Limitar y explorar.
 - 5.5. Reconocimiento. Exploración.

- 5.6. Reconocimiento. Enumerar.
- 6. ATAQUES REMOTOS Y LOCALES.
 - 6.1. Clasificación de los ataques.
 - 6.2. Ataques remotos en UNIX.
 - 6.3. Ataques remotos sobre servicios inseguros en UNIX.
 - 6.4. Ataques locales en UNIX.
 - 6.5. ¿Qué hacer si recibimos un ataque?
- 7. SEGURIDAD EN REDES ILANÁMBRICAS
 - 7.1. Introducción.
 - 7.2. Introducción al estándar inalámbrico 802.11 – WIFI
 - 7.3. Topologías.
 - 7.4. Seguridad en redes Wireless. Redes abiertas.
 - 7.5. WEP.
 - 7.6. WEP. Ataques.
 - 7.7. Otros mecanismos de cifrado.
- 8. CRIPTOGRAFÍA Y CRIPTOANÁLISIS.
 - 8.1. Criptografía y criptoanálisis: introducción y definición.
 - 8.2. Cifrado y descifrado.
 - 8.3. Ejemplo de cifrado: relleno de una sola vez y criptografía clásica.
 - 8.4. Ejemplo de cifrado: criptografía moderna.
 - 8.5. Comentarios sobre claves públicas y privadas: sesiones.
- 9. AUTENTICACIÓN.
 - 9.1. Validación de identificación en redes.
 - 9.2. Validación de identificación en redes: métodos de autenticación.
 - 9.3. Validación de identificación basada en clave secreta compartida: protocolo.
 - 9.4. Establecimiento de una clave compartida: intercambio de claves Diffie-Hellman.
 - 9.5. Validación de identificación usando un centro de distribución de claves.
 - 9.6. Protocolo de autenticación Kerberos.
 - 9.7. Validación de identificación de clave pública.
 - 9.8. Validación de identificación de clave pública: protocolo de interbloqueo

ENAE003PO-DISEÑO Y MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES DE ENERGÍA SOLAR FOTOVOLTAICA.

- 1. INTRODUCCIÓN
 - 1.1. Consideraciones previas sobre la energía en España
 - 1.2. Evolución del consumo neto y potencia de energía eléctrica en España
 - 1.3. Energía eléctrica vendida en régimen especial en España.
 - 1.4. Evolución de las emisiones de CO2 equivalente de España
 - 1.5. Objetivos del PER por tecnologías
- 2. RADIACIÓN SOLAR
 - 2.1. Naturaleza de la radiación solar: definiciones y unidades
 - 2.2. Efectos fotovoltaicos
 - 2.3. Cálculo de la irradiación sobre una superficie arbitrariamente orientada
- 3. EL MÓDULO FOTOVOLTAICO – EL GENERADOR FOTOVOLTAICO. CONTENIDOS TEÓRICOS
 - 3.1. Módulo FV
 - 3.2. Generador FV
 - 3.3. Distancia mínima entre filas de módulos
- 4. INSTALACIÓN
 - 4.1. Integración arquitectónica
- 5. PUESTA EN MARCHA DE UN SISTEMA FOTOVOLTAICO. MEDIDAS EN GENERADORES
 - 5.1. Medida de las condiciones de operación
 - 5.2. Condiciones de medida y material necesario
 - 5.3. Medida de la intensidad, la tensión y la potencia
- 6. SISTEMAS FOTOVOLTAICOS CONECTADOS A RED
 - 6.1. Marco normativo - técnico
 - 6.2. Esquemas
 - 6.3. Cálculo de la energía anual generada
- 7. DISEÑO DE SISTEMAS FOTOVOLTAICOS CONECTADOS A RED. PROYECTO DE INSTALACIÓN
 - 7.1. Premisas iniciales
 - 7.2. Dimensionado inicial
 - 7.3. Diseño
 - 7.4. Instalación interconectada con la red
- 8. MANTENIMIENTO. PLAN DE VIGILANCIA.
 - 8.1. Usuario
 - 8.2. Personal de la empresa
 - 8.3. Plan de mantenimiento preventivo
- 9. COSTOS

9.1. Presupuesto

COMM004PO-ESTRATEGÍAS DE SERVICIOS: CALIDAD Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE

1. CALIDAD Y SERVICIO: ALGUNAS DEFINICIONES

1.1. La calidad.

1.2. El servicio.

2. LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

2.1. Un cliente siempre exigente.

2.2. La importancia de los símbolos y de la información en la calidad del servicio

2.3. Cuanto más inmaterial sea un servicio, más influencia tendrán sus aspectos tangibles.

2.4. La motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio.

2.5. La calidad del servicio es total o inexistente.

2.6. Gestión de la calidad total.

2.7. El concepto de calidad varía según las culturas.

2.8. La satisfacción del cliente: un secreto a desvelar.

3. GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

3.1. ¿Por qué son diferentes las empresas de servicios?

3.2. Dificultades de gestionar la calidad del servicio.

3.3. Costo de calidad y de la falta de calidad.

3.4. Gestión de la calidad del servicio: un asunto de métodos.

4. LAS ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

4.1. Introducción.

4.2. El cliente es el rey.

4.3. Competir en los precios o en las diferencias.

4.4. Estrategias de servicio de productos.

4.5. Estrategias de servicio para los servicios.

4.6. La estrategia de servicio: una promesa.

5. LA COMUNICACIÓN DEL SERVICIO

5.1. Afirmar la diferencia.

5.2. Amoldarse a las expectativas del cliente.

5.3. Reducir el riesgo percibido por el cliente.

5.4. Materializar el servicio.

5.5. En materia de servicios, todo es comunicación.

5.6. Contar con los distribuidores.

5.7. Motivar al personal: un empleado convencido es un cliente convencido.

6. LAS NORMAS DE CALIDAD DEL SERVICIO

6.1. Introducción.

6.2. La norma es el resultado esperado por el cliente.

6.3. La norma debe ser ponderable.

6.4. Las normas de calidad del servicio deben ser utilizadas por toda la organización.

6.5. Formar al personal en las normas de calidad.

6.6. Prestar un servicio orientado al cliente.

7. CALIDAD Y SERVICIO: ASPECTOS GENERALES

7.1. Calidad y servicio: aspectos generales.

7.2. El cliente y su percepción del servicio.

7.3. Las empresas de servicios.

7.4. Estrategias de las empresas de servicios.

7.5. La comunicación y las normas de calidad.

8. LA CAZA DE ERRORES

8.1. Introducción.

8.2. Hacerlo bien a la primera.

8.3. El cero defectos pasa también por una caza implacable de errores.

9. MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

9.1. Introducción.

9.2. Valor para el cliente.

9.3. Satisfacción del consumidor.

9.4. Las encuestas de satisfacción.

9.5. Las cartas de reclamación: una fuente de beneficios.

9.6. La opinión ajena.

10. ¿CÓMO LANZAR UN PROGRAMA DE CALIDAD?

10.1. Introducción.

10.2. El diagnóstico: un punto de partida ineludible.

10.3. A la búsqueda del cero defectos.

10.4. Reconsideración del servicio prestado.

10.5. Un tronco común de excelencia para ramas del servicio.

11. ATENCIÓN TELEFÓNICA EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

- 11.1. Introducción.
- 11.2. Preparación técnica.
- 11.3. Preparación táctica.
- 11.4. Desarrollo práctico o técnica del uso del teléfono.
- 11.5. Algunas recomendaciones al hablar por teléfono.
- 12. EJEMPLOS DE MALA CALIDAD EN EL SERVICIO
- 12.1. Aeropuerto.
- 12.2. Banco.
- 12.3. Supermercado.
- 12.4. Las tarjetas de crédito.
- 12.5. Empresa de mantenimiento.
- 12.6. Hotel.
- 12.7. Empresa de alquiler de coches.
- 12.8. Un concesionario Mercedes Benz.
- 12.9. Un juego de salón que termina en el lugar de partida.
- 12.10. Una agencia de seguros.
- 12.11. Unos informativos.
- 12.12. La catástrofe de Chernobyl: diferencias culturales.
- 12.13. Una caldera ruidosa.
- 12.14. Un instituto de estadística.
- 12.15. Una tienda de muebles.
- 13. MÓDULO ESPECÍFICO SECTORIAL
- 13.1. Características específicas de la atención al cliente en el sector concreto.

COMT0400-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, buzono 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 Medi

AFDP002PO-ACTUACIONES DE URGENCIA Y PRIMEROS AUXILIOS

- 1. INTRODUCCIÓN A LA ASISTENCIA SANITARIA
 - 1.1. Sistemas de emergencia.
 - 1.2. Marco legal, responsabilidad y ética profesional.
 - 1.2.1. Omisión del deber de socorro.
 - 1.2.2. Omisión del deber de impedir o denunciar ciertos delitos.
 - 1.2.3. Delitos imprudentes.
 - 1.2.4. Lesión por accidente.
 - 1.2.5. Secreto profesional.
 - 1.2.6. Discriminación.
 - 1.2.7. Altruismo.
 - 1.3. Actuación limitada al marco de sus competencias.
 - 1.4. Terminología médico sanitaria en primeros auxilios. Resumen.
- 2. ¿QUÉ SON LOS PRIMEROS AUXILIOS?
 - 2.1. Objetivos y límites de los primeros auxilios.
 - 2.2. Principios generales en primeros auxilios. Resumen.
- 3. ANATOMÍA Y FISIOLOGÍA BÁSICA
 - 3.1. Citología e histología básica.
 - 3.2. Anatomía.
 - 3.2.1. Cabeza.

- 3.2.2. Tronco.
- 3.2.3. Extremidades.
- 3.3. Fisiológica.
- 3.3.1. Bioenergética (metabolismo).
- 3.3.2. Aparato respiratorio.
- 3.3.3. Aparato circulatorio. Resumen.
- 4. ACTIVACIÓN DE SISTEMAS DE EMERGENCIA (P.A.S.)
- 4.1. Introducción.
- 4.2. Tipos de accidentes y sus consecuencias.
- 4.3. Protocolo de transmisión de la información.
- 4.4. Métodos y materiales de protección de la zona.
- 4.5. Medidas de autoprotección personal.
- 4.6. Prioridades de actuación en múltiples víctimas. Métodos.
- 4.6.1. De triaje simple.
- 4.6.2. Métodos de triaje simple. Protocolos de triaje para personal no facultativo.
- 4.7. Botiquín de primeros auxilios. Resumen.
- 5. VALORACIÓN DEL ACCIDENTADO
- 5.1. Introducción.
- 5.2. Evaluación primaria.
- 5.3. Evaluación secundaria (el ABC). Resumen.
- 6. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE SOPORTE VITAL
- 6.1. Introducción.
- 6.2. Reanimación cardiopulmonar (RCP) versus soporte vital básico (SVB).
- 6.3. Valoración del nivel de consciencia.
- 6.4. Toma de constantes vitales.
- 6.4.1. Frecuencia cardíaca.
- 6.4.2. Frecuencia respiratoria.
- 6.4.3. Temperatura.
- 6.4.4. Presión arterial.
- 6.5. Posiciones de seguridad y espera.
- 6.5.1. Posición lateral de seguridad (PLS).
- 6.5.2. Posición de espera o traslado.
- 6.6. Empleo del SVB y RCP.
- 6.7. Desfibrilador externo semiautomático (DESA).
- 6.8. SVB y RCP pediátrica.
- 6.8.1. Obstrucción de la vía aérea en lactantes.
- 7. ATENCIÓN INICIAL EN LESIONES POR TRAUMATISMOS MECÁNICOS
- 7.1. Introducción.
- 7.2. Contusiones.
- 7.3. Heridas.
- 7.4. Esguinces.
- 7.5. Luxación.
- 7.6. Fracturas.
- 7.7. Traumatismo craneoencefálico.
- 7.8. Amputación traumática. Resumen.
- 8. ATENCIÓN INICIAL EN LESIONES POR AGENTES FÍSICOS
- 8.1. Introducción.
- 8.2. Calor.
- 8.2.1. Quemaduras.
- 8.2.2. Golpe de calor o insolación.
- 8.3. Frío.
- 8.3.1. Hipotermia.
- 8.3.2. Congelación.
- 8.4. Electricidad. Resumen.
- 9. HEMORRAGIA Y SHOCK
- 9.1. Introducción.
- 9.2. Concepto de hemorragia y clasificación.
- 9.2.1. Según el tipo de vaso sanguíneo roto.
- 9.2.2. Según el origen de la hemorragia.
- 9.2.3. Protocolo de actuación.
- 9.2.3.1. Hemorragia de oído.
- 9.2.3.2. Hemorragias de nariz.
- 9.2.3.3. Hemorragias de la boca.
- 9.2.3.3. Hemorragias del ano.
- 9.2.3.4. Hemorragias vaginales.
- 9.2.3.5. Hemorragias externas.
- 9.2.3.6. Hemorragias internas.

- 9.3. Shock.
- 9.3.1. Clasificación.
- 9.3.2. Clínica. Resumen.
- 10. ATENCIÓN INICIAL EN LESIONES POR AGENTES QUÍMICOS Y BIOLÓGICOS
- 10.1. Definición.
- 10.2. Lesiones producidas por agentes químicos.
- 10.2.1. Ingestión de álcalis.
- 10.2.2. Ingestión de ácidos.
- 10.2.3. Quemaduras químicas o causticaciones.
- 10.3. Lesiones producidas por agentes biológicos. Resumen.
- 11. ATENCIÓN INICIAL EN PATOLOGÍA ORGÁNICA DE URGENCIA
- 11.1. Definición.
- 11.2. Dolor torácico. Síndrome coronario agudo.
- 11.3. Insuficiencia respiratoria aguda.
- 11.4. Asma.
- 11.5. Dolor abdominal. Abdomen agudo.
- 11.5.1. Apendicitis.
- 11.5.2. Colecistitis.
- 11.5.3. Pankreatitis.
- 11.5.4. Cólico nefrítico.
- 11.5.5. Gastroenteritis.
- 11.5.6. Úlcera gástrica.
- 11.5.7. Patología anexial y ovárica.
- 11.5.8. Protocolo de actuación ante dolor abdominal.
- 11.6. Urgencia y emergencia hipertensiva.
- 11.7. Crisis epiléptica. Resumen.
- 12. ATENCIÓN INICIAL ANTE INTOXICACIONES
- 12.1. Definición.
- 12.2. Clasificación de los tóxicos.
- 12.3. Sintomatología de las intoxicaciones.
- 12.4. Tipos y tratamiento de las intoxicaciones.
- 12.5. Intoxicación por insecticidas.
- 12.6. Intoxicación por cianuros.
- 12.7. Intoxicación por monóxido de carbono.
- 12.8. Intoxicación por preparados de ácido acetilsalicílico (aspirina®).
- 12.9. Intoxicación por sedantes.
- 12.10. Intoxicación por estimulantes del sistema nervioso central.
- 12.11. Intoxicación por paracetamol.
- 12.12. Intoxicación por hidrocarburos.
- 12.13. Intoxicación alimentaria.
- 12.14. Intoxicación muscarínica.
- 12.15. Intoxicación etílica. Resumen.
- 13. LESIONES PRODUCIDAS POR ANIMALES
- 13.1. Introducción.
- 13.2. Lesiones producidas por artrópodos.
- 13.2.1. Insectos.
- 13.2.1.1. Abejas, abejorros y avispas.
- 13.2.1.2. Orugas de mariposa

SEAD110PO-LOS RIESGOS PSICOSOCIALES EN EL ENTORNO LABORAL

- 1. FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL.
- 1.1. Factores de riesgo psicosocial.
- 1.2. Marco conceptual (diferencia entre exposición, origen y efecto).
- 1.3. Marco teórico (modelos demanda-control y esfuerzo-recompensa).
- 1.4. Marco normativo: obligación legal de intervenir frente a los riesgos psicosociales y la intervención de forma ajustada a ley.
- 1.5. Método jurídicamente adecuado y participativo.
- 2. EVALUAR LOS RIESGOS PSICOSOCIALES.
- 2.1. Requerimientos científicos del método (validez, fiabilidad).
- 2.2. Requerimientos operativos del método.
- 2.3. Métodos generales de evaluación de los riesgos psicosociales.
- 3. PRINCIPIOS DE INTERVENCIÓN PREVENTIVA.
- 3.1. Principios de la intervención preventiva.
- 3.2. La intervención sobre el origen.
- 3.3. Principios organizativos.
- 3.4. Enriquecer el trabajo.

- 3.5. Formas de participación directa.
- 3.6. Trabajar de forma cooperativa.
- 3.7. Informar sobre lo cotidiano.
- 3.8. Estabilidad en las condiciones de trabajo.
- 4. ESTRÉS, ACOSO Y SÍNDROME DE ESTAR QUEMADO.
- 4.1. Estrés.
- 4.1.1. Concepto, fases y evaluación.
- 4.2. Síndrome de estar quemado.
- 4.2.1. Concepto, fases y propuestas de intervención.
- 4.3. Acoso moral: origen y definición ¿qué es y qué no es?
- 4.4. Propuestas de intervención.
- 4.5. El papel de las organizaciones sindicales.

COMM040PO-GESTIÓN DEL MARKETING 2.0

1. INTRODUCCIÓN A LA TECNOLOGÍA WEB 2.0

- 1.1. Nacimiento de la Web 2.0.
- 1.2. Intercreatividad y Web 2.0.
- 1.3. Mapa de aplicaciones.
- 1.4. Evolución de la radio con las tecnologías 2.0.
- 1.5. Tecnologías 2.0 aplicadas a la empresa.

2. MÁS ALLÁ DEL BANNER

- 2.1. La publicidad tradicional.
- 2.2. El crash de las .com.
- 2.3. Marca comercial.
- 2.4. Publicidad en medios tradicionales.
- 2.5. Internet como medio de comunicación.
- 2.6. Nueva generación de publicidad en Internet.
- 2.7. Diez reglas para realizar marketing a través de Internet.

3. EMAIL MARKETING, UN ARMA DE DOBLE FILO

- 3.1. Email Marketing.
- 3.2. Email Marketing frente a marketing tradicional.
- 3.3. Diferencia entre Email Marketing y Spam.
- 3.4. Análisis de las estadísticas de los envíos.
- 3.5. Errores en las campañas de Email Marketing.
- 3.6. Cómo sacar el máximo provecho de tus campañas de Email Marketing.
- 3.7. SEM o marketing en buscadores.
- 3.8. Email Marketing y redes sociales.
- 3.9. Marco jurídico.

4. ELIGIENDO LAS PALABRAS ADECUADAS

- 4.1. Marketing.
- 4.2. Aprovechamiento de los buscadores con fines de marketing.
- 4.3. Consejos de posicionamiento en buscadores.
- 4.4. ¿Qué estrategia seguir?
- 4.5. Eligiendo las palabras claves adecuadas.
- 4.6. Errores comunes.

5. ESCUCHAR A LOS SOCIAL MEDIA

- 5.1. El concepto de marketing e Internet.
- 5.2. ¿Qué es el social media marketing?
- 5.3. ¿Cómo lograr marketing social media?
- 5.4. ¿Cómo calcular el ROI en social media marketing?
- 5.5 Ejemplos de empresas.

6. VIRALIZAR EL MENSAJE

- 6.1. La campaña de marketing viral.
- 6.2. Los seis principios del marketing viral.
- 6.3. Principales elementos de una campaña viral.
- 6.4. El cómo del mensaje.
- 6.5. Medios interactivos.
- 6.6. Las redes sociales y la campaña viral.
- 6.7. Ventajas y aspectos comunes de la publicidad viral.
- 6.8. Inconvenientes en la publicidad viral.

7. GESTIONAR LA REPUTACIÓN ON-LINE

- 7.1. La reputación on-line.
- 7.2. Las redes sociales como arma de doble filo.
- 7.3. La reputación es vital.
- 7.4. La información vuela en la Red, nuestra reputación también.
- 7.5. ¿Cómo construir una reputación on-line de la empresa?

- 7.6. Consejos.
- 7.7. Medir la reputación social.
- 8. ANALÍTICA WEB
- 8.1. ¿Cómo hacer un análisis web?
- 8.2. Herramientas de medición web.
- 8.3. ¿Qué se consigue con el concepto de analítica web?
- 8.4. Redes sociales y analíticas web.
- 8.5. Agencias de medios y analítica web.
- 8.6. Publicidad on-line y analítica web.
- 8.7. El analista web, un nuevo perfil profesional.
- 8.8. Analítica web para medios de comunicación.
- 8.9. El futuro de la analítica web

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.

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 ELECTRONICO
- 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 ELECTRONICO
- 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 construirlas?
- 7.4. Redención de puntos, e-bonus, dinero, premios, sorteos.. ¿Cuál es más eficaz?
- 8. COMO REALIZAR COMERCIO ELECTRONICO 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

IFCT101PO-PLANIFICACIÓN DE LA SEGURIDAD INFORMÁTICA EN LA EMPRESA.

- 1. DEBILIDADES, AMENAZAS Y ATAQUES
- 1.1. Tipos de atacantes.
- 1.2. Motivaciones del atacante.
- 1.3. Metodología de un atacante determinado.
- 1.4. Vulnerabilidades y ataques comunes.
- 1.5. Herramientas de hacking.
- 1.6. Ingeniería social.
- 1.7. Prevención de ataques.
- 1.8. Respuesta a contingencias.
- 2. ADMINISTRACIÓN DE LA SEGURIDAD EN REDES.
- 2.1. Diseño e implantación de políticas de seguridad.
- 3. TECNOLOGÍAS CRIPTOGRÁFICAS.
- 3.1. Encriptación simétrica.
- 3.2. Encriptación asimétrica.
- 3.3. Firmas digitales.
- 3.4. Certificados digitales.
- 3.5. SSL/TLS. La herramienta de encriptación multiusos.
- 3.6. Navegación segura: HTTPS.
- 4. SISTEMAS DE AUTENTIFICACIÓN.
- 4.1. Tecnologías de Identificación.
- 4.2. PAP y CHAP.

- 4.3. RADIUS.
- 4.4. El protocolo 802.1X.
- 4.5. La suite de protocolos EAP: LEAP, PEAP, EAP-TLS.
- 4.6. Sistemas biométricos.
- 5. REDES VIRTUALES PRIVADAS.
- 5.1. Beneficios y características.
- 5.2. IP Sec.
- 5.3. VPNs con SSL-TLS.
- 6. FIREWALLS
- 6.1. Arquitectura de Firewalls
- 6.2. Filtrado de paquetes sin estados
- 6.3. Servidores Proxy
- 6.4. Filtrado dinámico o ""stateful""
- 6.5. Firewalls de siguiente generación
- 6.6. Funciones avanzadas
- 7. DETECCIÓN Y PREVENCIÓN AUTOMATIZADA DE INTRUSIONES (IDS-IPS)
- 7.1. Arquitectura de sistemas IDS
- 7.2. Herramientas de software
- 7.3. Captura de intrusos con Honeypots

ADGD059PO - CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y PROFESIONAL

- 1. EL PROCESO ESTRATÉGICO DE LA INNOVACIÓN
- 1.1. La innovación, las personas y la sociedad del conocimiento.
- 1.2. Estrategias competitivas.
- 1.3. I+D+i.
- 1.4. Políticas de apoyo.
- 2. LA INNOVACIÓN EN MERCADOS
- 2.1. Oportunidades de innovación derivadas de la globalización.
- 2.2. Como Inventar Mercados a través de la Innovación.
- 2.3. Nuevos Mercados, nuevas oportunidades.
- 3. LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS
- 3.1. Etapas de desarrollo y ciclos de vida.
- 3.2. Incorporación al mercado.
- 3.3. Metodologías de desarrollo.
- 4. LA INNOVACIÓN EN PROCESOS
- 4.1. El proceso de la innovación.
- 4.2. Modelos de proceso de innovación.
- 4.3. Gestión de innovación.
- 4.4. Sistema de innovación.
- 4.5. Como reinventar las empresas innovando en procesos.
- 4.6. Innovación en Procesos a través de las TIC.
- 4.7. El Comercio Electrónico: innovar en los canales de distribución.
- 5. LA INNOVACIÓN EN LA RELACIÓN CON EL CLIENTE
- 5.1. Innovación en los Procesos de Relación con el Cliente.
- 5.2. El cliente que participa en el negocio.
- 5.3. Social Media Marketing.
- 6. CREATIVIDAD INNOVADORA
- 6.1. Pensamiento creativo.
- 6.2. Fases de la creatividad.
- 6.3. Búsqueda de nuevas ideas.
- 6.4. Técnicas de creatividad.
- 6.5. Gestión creativa de conflictos.

ENAC001PO - EFICIENCIA ENERGÉTICA

- 1. INTRODUCCIÓN
- 1.1. Energía y fuente energética
- 1.2. Consecuencias e impactos medioambientales del uso no eficiente de la energía
- 1.3. Futuro del desarrollo energético
- 2. EL PANORAMA ENERGÉTICO ACTUAL
- 2.1. Contexto energético mundial y Español
- 2.2. Marco normativo
- 3. AHORRO Y EFICIENCIA EN EL USO DE LA ENERGÍA
- 3.1. Planes de ahorro y eficiencia energética.
- 3.2. Ahorro y eficiencia energética en la edificación y el urbanismo.
- 3.3. Gestión eficiente de la energía en edificios y oficinas.

- 3.4. Ahorro y eficiencia energética en la industria.
- 3.5. Las energías renovables.
- 3.5.1. Definición.
- 3.5.2. Situación actual y objetivos para el 2020.
- 4. EL SECTOR ENERGÉTICO
- 4.1. Introducción a la estructura del sector energético
- 4.2. Objetivos procesos industriales del sector energético
- 5. TRANSPORTE
- 6. DISTRIBUCIÓN
- 7. GESTIÓN DE LA DEMANDA
- 8. LA EFICIENCIA ENERGÉTICA EN EL SECTOR INDUSTRIAL
- 8.1. Introducción
- 8.2. Medidas públicas de ahorro
- 8.3. Medidas privadas de ahorro
- 8.4. Auditoria energética
- 8.5. Optimización del uso de la energía
- 9. LA EFICIENCIA ENERGÉTICA EN EL SECTOR RESIDENCIAL
- 9.1. Eficiencia en edificación
- 9.2. Metodología de cálculo
- 9.3. Hulg Herramienta unificada LIDER-Calener, es la unificación en una sola plataforma. CE3 y CE3X
- 9.4. Medidas correctoras
- 10. SECTOR TRANSPORTE
- 10.1. Objetivos
- 10.2. Políticas de transporte
- 10.3. El papel de la aviación en el consumo de energía
- 10.4. El transporte por ferrocarril
- 10.5. Marítimo
- 10.6. El transporte por carretera
- 10.7. El tráfico urbano
- 11. USOS DE LA ENERGÍA E IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES
- 11.1. La Sostenibilidad Energética. Conceptos básicos
- 11.2. Impacto ambiental y social asociado a la generación de energía y a la obtención de combustibles

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

AFDP003PO - ACTUACIONES EN PRIMEROS AUXILIOS

- 1. PRIMEROS AUXILIOS Y TÉCNICAS DE SOCORRISMO
 - 1.1. Activación del sistema de emergencia en primeros auxilios: proteger, avisar y socorrer
 - 1.2. Bases anatómico-fisiológicas y procedimientos de diagnóstico
 - 1.3. Consulta con servicios médicos
 - 1.4. Trastornos del sistema respiratorio
 - 1.5. Trastornos cardíacos y pérdida de consciencia
 - 1.6. Quemaduras de origen físico y químico
 - 1.7. Hemorragias, fracturas y heridas. Actuación ante una hemorragia. Realización de un vendaje de mano
 - 1.8. Intoxicaciones
 - 1.9. Golpe de calor. Trastornos por temperaturas extremas.
 - 1.10. Mordeduras y picaduras de animales
 - 1.11. Parto de emergencia.
 - 1.12. Principios de administración de medicamentos
 - 1.13. Rescate y transporte de heridos y enfermos graves
 - 1.14. Técnicas de reanimación cardiopulmonar. Fases de RCP
- 2. ACTUACIÓN EN SITUACIONES DE EMERGENCIA
 - 2.1. Situaciones de emergencia. Clasificación
 - 2.2. Emisiones, fugas, vertidos, incendios y explosiones
 - 2.3. Sectores productivos con gran incidencia de situaciones de emergencia
 - 2.4. Consecuencias de los accidentes graves y su propagación
 - 2.5. Planes de emergencia interior
 - 2.6. Planes de emergencia exterior. Sectores a los que son aplicables
 - 2.7. Gestión de planes de emergencia. Grupos de intervención
 - 2.8. Actuación ante situaciones de emergencia: frente a accidentes, incendios, explosiones e intoxicaciones.

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 **150.000 € (CIENTO CINCUENTA MIL 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 de Promoción, Difusión, Divulgación y Publicidad, describiendo este de forma detallada.

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 150.000 €

6.- FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO Y PLAZO DE EJECUCIÓN

El contrato será formalizado por las partes en el plazo de 10 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 los servicios de Promoción, Difusión, Divulgación y Publicidad incluidos en el plan de formación, deberán ser remitidas por vía electrónica a la siguiente dirección: 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