

**ANEXO I LOTE 7 F241492AA  
ÍNDICES ACCIONES FORMATIVAS**

**Servicios a Empresas – Sectorial Especial Interés – F241492AA**

**SEAD130PO – PLANES DE EVACUACIÓN Y EMERGENCIAS (60H)**

**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. Trauma

## IFCT053PO – HERRAMIENTAS DE GESTIÓN WEB (GESTIÓN DE CONTENIDOS). (40H)

### 1. INTRODUCCIÓN.

#### 1.1. Gestores de Contenido.

#### 1.1.1. Herramientas de formación.

#### 1.1.2. Herramientas de trabajo en grupo.

#### 1.1.3. Gestores de repositorios.

#### 1.1.4. Sistemas de relación con el Cliente (CRM).

### 2. GESTIÓN DE CONTENIDOS CON JOMMLA.

#### 2.1. Instalación.

2.2. Configuración.

2.3 Administración.

2.4 Creación de webs.

2.5. Subir contenido.

2.6. Modificación.

2.7. Puesta en marcha.

### 3. GESTIÓN DE CONTENIDOS CON DRUPAL.

3.1. Instalación.

3.2. Configuración.

3.3 Administración.

3.4 Creación de webs.

3.5. Subir contenido.

3.6. Modificación.

3.7. Puesta en marcha.

### 4. HERRAMIENTAS DE FORMACIÓN. MOODLE

4.1. Instalación.

4.2. Configuración.

4.3 Administración.

4.4 Creación de cursos.

4.5. Creación de usuarios.

4.6. Tipos de contenido.

4.7. Recursos.

4.8. Actividades.

### 5. HERRAMIENTAS DE FORMACIÓN. SAKAI.

5.1. Instalación.

5.2. Configuración.

5.3 Administración.

5.4 Creación de cursos.

5.5. Creación de usuarios.

5.6. Tipos de contenido.

5.7. Recursos.

5.8. Actividades.

## 6. HERRAMIENTAS DE TRABAJO EN GRUPO. LIFERAY

6.1. Instalación.

6.2. Configuración.

6.3 Administración.

6.4 Acceso desde aplicaciones.

6.5. Permisos, privilegios y seguridad.

## 7. HERRAMIENTAS DE TRABAJO EN GRUPO. SHAREPOINT

7.1. Instalación.

7.2. Configuración.

7.3 Administración.

7.4 Acceso desde aplicaciones.

7.5. Permisos, privilegios y seguridad.

## 8. GESTIÓN DE REPOSITORIOS

8.1. Instalación.

8.2. Configuración.

8.3 Administración.

8.4. Puesta en marcha y funcionamiento

## 9. CRM

9.1. Instalación.

9.2. Configuración.

9.3 Administración.

9.3. Tipos de CRM, diferencias.

#### 9.4. Trabajo con CRM en modo usuario.

### ADGD242PO – SELECCIÓN DE PERSONAL ON-LINE (25H)

#### 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 (20H)

- 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 (60H)

#### 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 suministración (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

##### - Cumplimentación 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 (drop-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  
suministración

**ADGG110PO – GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN EMPRESAS DIGITALES (30H)**

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

SALVADOR FERNÁNDEZ SALAS

DIRECTOR GERENTE

**Cámara**  
Sevilla  
CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO  
INDUSTRIA, SERVICIOS Y NAVEGACIÓN