

**PLIEGOS CONDICIONES TÉCNICAS Y DE  
GESTIÓN PARA EL PROCEDIMIENTO DE  
CONCURRENCIA PARA LA CONTRATACIÓN DE  
LOS SERVICIOS DE UNA PLATAFORMA DE  
TELEFORMACIÓN PARA LA IMPARTICIÓN DE  
ACCIONES FORMATIVAS**

En Sevilla, a 15 de Junio de 2023

## **ÍNDICE**

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. OBJETO DEL CONTRATO**
- 3. CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO**
- 4. PRESUPUESTO DE LA LICITACIÓN**
- 5. PLAZO DE EJECUCIÓN**
- 6. FORMA Y PLAZO DE PRESENTACIÓN DE OFERTAS**
- 7. CRITERIOS DE VALORACIÓN DE OFERTAS**
- 8. GARANTÍA**
- 9. SUBCONTRATACIÓN**
- 10. JURISDICCIÓN COMPETENTE**

## 1. INTRODUCCIÓN

En virtud de la concesión de 4 de julio de 2022, del Servicio Público de Empleo Estatal se ha aprobado convocatoria para la concesión de subvenciones públicas para la ejecución de programas de formación de ámbito estatal, dirigidos prioritariamente a las personas ocupadas.

Nuestra entidad Centro de Estudios Universitarios Superiores de Andalucía (en adelante EUSA SLU) recibió el pasado 8 de mayo de 2023 resolución de concesión de la subvención solicitada a los programas de formación en el ámbito estatal anteriormente mencionada, con número de Expediente F220168AA.

Por todo ello, EUSA SL inicia un procedimiento de contratación de una Plataforma en teleformación, con los contenidos y los servicios adecuados para la correcta ejecución del proyecto formativo. Por lo que se seleccionará entre las empresas interesadas, para que se realicen los servicios acordes a los requisitos exigidos en el presente pliego.

## 2. OBJETO DEL CONTRATO

El procedimiento del presente contrato tiene por objeto la contratación de un **servicio de una plataforma de teleformación**, así como, desarrollar el **contenido de las acciones formativas** para poder ejecutar conforme al presente pliego las acciones formativas en modalidad teleformación, a la vista del expediente concedido F220168AA.

La empresa adjudicataria deberá asumir durante toda la duración del contrato los costes de la configuración y mantenimiento de la plataforma y de administración, así como, la resolución de incidencias que surjan durante el contrato.

## 3. CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO

El procedimiento de contratación se realizará a través de un procedimiento de concurrencia que se regirá por los principios de publicidad, transparencia, libre concurrencia e igualdad.

La impartición de las acciones formativas no es conducente a la obtención de certificados de profesionalidad y como se ha indicado anteriormente, serán realizados en la modalidad de teleformación. Esta plataforma va a estar disponible para los alumnos durante la vigencia completa del contrato.

Con el propósito de garantizar la calidad del objetivo principal del contrato, tal y como es un completo proceso de aprendizaje para personas ocupadas en el mercado laboral, las acciones formativas mantendrán una estructura y funcionalidad homogénea. Se deben llevar a cabo los siguientes requisitos:

- Un programa educativo de especialidades formativas pertenecientes a familias y áreas profesionales que se hallan incluidas en el Anexo I de la **Orden TMS/283/2019, de 12 de marzo, por la que se regula el Catálogo de Especialidades Formativas en el marco del sistema de formación profesional para el empleo en el ámbito laboral.**

- El contenido sea conveniente para promover destrezas y habilidades en los objetivos de aprendizaje de los programas formativos.
- Planificar y planear los índices, esquemas, epígrafes y secuencias pedagógicas.
- El contenido visualizado por el alumno, debe concluir con actividades autoevaluables y relevantes para la práctica profesional, así como hacer un seguimiento y establecer un proceso de aprendizaje del alumnado.
- Un glosario de los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.
- Evaluar al alumnado a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación.

La plataforma debe ofrecer las **ACCIONES FORMATIVAS** admitidas por el SEPE en el expediente F220168AA, que a continuación se detallan:

<b>CÓDIGO</b>	<b>ACCIÓN FORMATIVA</b>	<b>Nº HORAS</b>	<b>PARTICIPANTES</b>	<b>MODALIDAD</b>
<b>IFCD022PO</b>	DESARROLLO WEB PARA COMERCIO ELECTRÓNICO	150	65	TELEFORMACIÓN
<b>ENAE009PO</b>	DISEÑO Y MONTAJE DE INSTALACIONES FOTOVOLTAICAS Y TÉRMICAS	140	65	TELEFORMACIÓN
<b>IFCT050PO</b>	GESTIÓN DE LA SEGURIDAD INFORMÁTICA EN LA EMPRESA	100	65	TELEFORMACIÓN
<b>ENAE003PO</b>	DISEÑO Y MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES DE ENERGÍA SOLAR FOTOVOLTAICA	100	65	TELEFORMACIÓN
<b>COMM004PO</b>	ESTRATEGIAS DE SERVICIOS: CALIDAD Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE	100	45	TELEFORMACIÓN
<b>COMT040PO</b>	GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL	100	40	TELEFORMACIÓN

<b>COMM040PO</b>	GESTIÓN DEL MARKETING 2.0	90	45	TELEFORMACIÓN
<b>COMT027PO</b>	NEGOCIOS ONLINE Y COMERCIO ELECTRÓNICO	80	45	TELEFORMACIÓN
<b>IFCT101PO</b>	PLANIFICACIÓN DE LA SEGURIDAD INFORMÁTICA EN LA EMPRESA	80	45	TELEFORMACIÓN
<b>SSCG061PO</b>	ORIENTACIÓN PROFESIONAL	80	45	TELEFORMACIÓN

El programa del contenido que se debe incluir de las acciones formativas detalladas anteriormente son las siguientes:

### **IFCD022PO- DESARROLLO WEB PARA COMERCIO ELECTRÓNICO**

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.
- 4.4. 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 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.

#### **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. AUDITORÍA 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 de 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 INALÁMBRICAS

- 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 Chernobil: 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, buzoneo mobile marketing, etc.).
    - 3.2.5. Marketing On-Line.
    - 3.2.6. Análisis de resultados.
    - 3.2.7. Creatividad en el Marketing Directo: campañas creativas.
  - 3.3. Estrategias de interacción con los clientes.
    - 3.3.1. Generación, gestión y comunicación de contactos.
    - 3.3.2. Listas y bases de datos.
    - 3.3.3. Fidelización de clientes.
    - 3.3.4. La implementación de un CRM.
    - 3.3.5. Ley de Protección de Datos.
- 4. MARKETING DIGITAL. UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y OTRAS HERRAMIENTAS WEB EN LA GESTIÓN COMERCIAL Y DE MARKETING.
  - 4.1. La web 2.0 en la empresa.
    - 4.1.1. La evolución técnica de la Web.
    - 4.1.2. Áreas de actuación de la empresa en la web 2.0.
    - 4.1.3. Extender el trabajo de nuestra empresa.
  - 4.2. Marketing en medios sociales -crear contenidos y conversar.
    - 4.2.1. El social media.
    - 4.2.2. Redes sociales.
    - 4.2.3. Gestión de redes sociales.
    - 4.2.4. Marketing 2.0: Marketing en la red.
  - 4.3. Marketing en medios sociales -escuchar y medir.
    - 4.3.1. Cómo evaluar nuestro trabajo de Social Media.
    - 4.3.2. Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media.
    - 4.3.3. Gestión de crisis.
    - 4.3.4. Apuntes legales del Social Media.

#### **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

### **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 JURÍDICOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

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

#### **5. FINANCIACIÓN DE PROYECTOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 5.1. Idea de una idea.
- 5.2. Business plan y plan comercial.
- 5.3. Fuentes de financiación propias: amigos, familiares, nosotros mismos.
- 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: Cómo se venden.
- 5.8. De lo gratuito al pago por visualización.
- 5.9. Descarga, real media, tv internet, Secondlife.... ¿Web 3.0 como solución?

#### **6. ACCIONES DE CAPTACIÓN ENFOCADA A COMERCIO ELECTRÓNICO**

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

## **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 multiusuarios.
  - 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.

### **SSCG061PO- ORIENTACIÓN PROFESIONAL**

#### **1.- NATURALEZA DE LA ORIENTACIÓN PROFESIONAL**

Acercamiento al concepto de orientación profesional

La orientación profesional para la construcción de la ciudadanía

Tipologías de orientación: vocacional, educativa, profesional

#### **2.- POLÍTICAS ACTUALES DEL MERCADO LABORAL Y DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO**

Introducción al contexto histórico del mercado de trabajo: Conceptos básicos.

Políticas de empleo

El Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales (SNCPF): Marco normativo y situación actual

#### **3.- EL PERFIL DEL PROFESIONAL DE ORIENTACIÓN**

Ámbitos de actuación de los/as orientadores/as

Perfiles relacionados con la orientación profesional

Funciones del Orientador/a Profesional

Competencias profesionales

Metacompetencias o competencias transversales

Las personas usuarias de los servicios de orientación profesional

#### **4.- EL PROCESO DE ORIENTACIÓN: INTERVENCIÓN Y ESTRATEGIAS**

El proceso de la orientación: justificación y perspectiva



El Plan de intervención: Conceptualización y fases del plan  
Herramientas individuales y grupales para la intervención en la orientación profesional  
La evaluación de los procesos y los servicios de orientación.

#### **CARACTERÍSTICAS DE LA PLATAFORMA DE TELEFORMACIÓN:**

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas deberá reunir los siguientes requisitos técnicos, y así garantizar el proceso de aprendizaje del alumnado:

- Compatibilidad con los estándares SCORM e IMS.
- Rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma, velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:
  - ✓ Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.
  - ✓ Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 100Mbps, suficiente en bajada y subida.
  - ✓ Funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.
  - ✓ Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier infraestructura informática o sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de entre los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.
- Integración de herramientas y recursos necesarios para gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, disponiendo, específicamente, de las siguientes:
  - ✓ Herramientas que faciliten la colaboración y la comunicación entre todos los alumnos, tanto de carácter asíncrono (foros, tabloneros, correo, listas, etc.), como síncrono, (sistema de mensajería, chat, videoconferencia, etc.).
  - ✓ Herramientas de desarrollo, gestión e integración de contenidos.
  - ✓ Herramientas de seguimiento formativo, control del progreso del alumnado y evaluación del aprendizaje.

- ✓ Herramientas de administración y gestión del alumnado y de la acción formativa.
- Disponer del desarrollo informático a través del cual el Servicio Público de Empleo de la Administración Competente, de manera automática, realice el seguimiento y control de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo II y en la página web de dicho organismo, a fin de auditar la actividad de los centros y entidades de formación y evaluar la calidad de las acciones formativas.
- Para poder realizar tal seguimiento, el Servicio Público de Empleo de la Administración Competente, con la periodicidad que determine, se conectará automáticamente con las plataformas de teleformación, por lo que las mismas deberán contar con los desarrollos informáticos que posibiliten tales acciones de seguimiento (protocolo de conexión SOAP).
- Sin perjuicio de lo anterior, y de cara al seguimiento puntual de las acciones formativas de certificado de profesionalidad que se impartan, será preceptivo proporcionar al Servicio Público de Empleo de la Administración Competente una dirección (con sus correspondientes credenciales) de acceso a la plataforma, con permiso de administrador, pero sin posibilidad de modificar datos:
  - ✓ Niveles de accesibilidad e interactividad que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la NormaUNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el Capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.
- El servidor la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimiento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 33 y 34 de dicha Ley Orgánica y en el Título VI del Reglamento de desarrollo de la misma, aprobado por Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre.
- Incluir la imagen institucional del Servicio Público de Empleo de la Administración Competente y de las entidades que él designe, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.
- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que proporcione soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. El servicio, que deberá estar disponible para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, deberá mantener un horario de funcionamiento de mañana y de tarde, tendrá que ser accesible mediante teléfono y mensajería electrónica y no podrá superar un tiempo de demora en la respuesta superior a 2 días laborables.

### **3.2 FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO**

El contrato será formalizado en un plazo máximo de 15 días desde la adjudicación notificada a todas las empresas participantes, en base a los requisitos exigidos en los pliegos y a las ofertas presentadas.

La realización de cualquier servicio que esté definido en el contrato y no haya sido previamente autorizado por nuestra parte no será remunerado.

### **3.3 MODIFICACIÓN DEL CONTRATO**

El contrato se puede ver modificado en caso de que la subvención concedida o las condiciones de la misma se vean modificadas por la Administración.

No obstante, el adjudicatario no podrá modificar el precio del contrato ni modificar su periodo de ejecución.

### **3.4 RESOLUCIÓN DEL CONTRATO**

Serán causas de resolución del contrato las siguientes:

- a) La muerte o incapacidad sobrevenida del contratista individual o la extinción de la personalidad jurídica de la sociedad contratista.
- b) La declaración de concurso o la declaración de insolvencia en cualquier otro procedimiento.
- c) El mutuo acuerdo entre EUSA S.L. y el contratista.
- d) La demora en el cumplimiento de los plazos por parte del contratista. En todo caso el retraso injustificado sobre el plan de trabajos establecido en el pliego o en el contrato, en cualquier actividad, por un plazo superior a un tercio del plazo de duración inicial del contrato, incluidas las posibles prórrogas.
- e) El incumplimiento de la obligación principal del contrato. Serán, asimismo causas de resolución del contrato, el incumplimiento de las restantes obligaciones esenciales.
- f) Las que se señalen específicamente para cada categoría de contrato en esta Ley.
- g) El impago, durante la ejecución del contrato, de los salarios por parte del contratista a los trabajadores que estuvieran participando en la misma, o el incumplimiento de las condiciones establecidas en los Convenios colectivos en vigor para estos trabajadores también durante la ejecución del contrato.

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

El presupuesto máximo por el que se oferta la contratación del servicio impartición de las acciones formativas en una plataforma de modalidad teleformación es de:

- ✓ BASE IMPONIBLE: 128.099,17€. CIENTO VEINTE Y OCHO MIL NOVENTA Y NUEVE EUROS CON DIECISIETE CÉNTIMOS DE EUROS.

- ✓ IVA: 26.900,83 €. VEINTE Y SEIS MIL NOVECIENTOS EUROS CON OCHENTA Y TRES CÉNTIMOS DE EUROS.
- ✓ **IMPORTE TOTAL: 155.000 € (CIENTO CINCUENTA Y CINCO MIL EUROS)**

Por todo ello, el precio del presente contrato no será objeto de revisión, exceptuando aquellos casos recogidos en la cláusula 3.3.

El importe total de la adjudicación, será pagado de la siguiente forma:

- Un primer pago del 20% del importe adjudicado al inicio del contrato, previa presentación y aprobación de la factura por parte de EUSA SL.
- 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 de factura y aprobación por EUSA SL.
- Una última factura correspondiente al 60 % restante de la adjudicación, 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.

## 5. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución del proyecto formativo de contratación de una plataforma de teleformación del expediente F220168AA, será de un año desde la firma del contrato. Sin perjuicio de que el órgano concedente decida ampliar el plazo de ejecución para llevar a cabo la totalidad de impartición de las acciones formativas.

## 6. FORMA Y PLAZO DE PRESENTACIÓN DE OFERTAS

El plazo de presentación de oferta será de **15 días naturales** contados a partir del día siguiente de la publicación en el perfil del contratante de la página web de EUSA SL (<https://www.eusa.es/>)

Estas ofertas pueden ser entregadas de forma presencial o por correo postal en C/Plácido Fernández Viagas, nº 4 CP 41013 de Sevilla o por correo electrónico a la dirección: [rocio.merida@camaradesevilla.com](mailto:rocio.merida@camaradesevilla.com), en formato *pdf*.

## 7. CRITERIOS DE VALORACIÓN DE OFERTAS

EUSA SL, dispondrá la adjudicación a la empresa que obtenga la mayor puntuación en base a los siguientes criterios objetivos de adjudicación:

### 7.1 CRITERIOS ECONÓMICOS

La oferta económica deberá estar debidamente firmada por el interesado y habrá de formalizarse necesariamente en número y letra en el **ANEXO I**. 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. Este precio deberá establecerse en condiciones de mercado, pudiendo las propuestas ser calificadas como “bajas temerarias” y ser desestimadas.

## 7.2 CRITERIOS NO ECONÓMICOS:

- ✓ La empresa adjudicataria esté en posesión durante todo el periodo de vigencia del contrato del **Certificado ISO 27001** (Sistemas de gestión de seguridad de la información), como garantía de la seguridad de los datos informáticos que se van a tratar, del **Certificado ISO 9001** (Sistemas de gestión de calidad), para garantizar un servicio de calidad y del **Certificado ISO 14001** (Sistemas de gestión medioambiental), para asegurar que la empresa cumple con las legalidades vigentes en materia medioambiental.
- ✓ Debe contar con un **plan de igualdad** vigente durante todo el periodo de contratación que asegure la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.
- ✓ La empresa deberá estar inscrita, en todo caso, en el **Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público**.

En todo caso, y para dar veracidad a dichas afirmaciones, se deberá aportar cumplimentado el **ANEXO II**.

Por otro lado, se debe acreditar mediante el **ANEXO III**, que la empresa cuenta con una solvencia técnica o profesional, a través de una relación detallada de los trabajos realizados de igual o similar naturaleza que constituyen el presente contrato en los últimos tres años y con una cuantía igual o superior a 155.000€ (CIENTO CINCUENTA Y CINCO MIL EUROS.)

Para la presentación de ofertas se deberá adicionalmente una propuesta técnica, que consistirá en la elaboración de una **MEMORIA JUSTIFICATIVA** del cumplimiento de los requisitos técnicos de la plataforma de teleformación y descripción de los contenidos de las acciones formativas del expediente concedido, pudiendo aportarse mejoras técnicas si las hubiera.

## 8. GARANTÍA

No se aplica garantía provisional ni definitiva.

## 9. SUBCONTRATACIÓN

La subcontratación queda prohibida, exceptuando aquellos casos en los que EUSA S.L. lo autorice por escrito. En todo caso, las empresas que pretendan subcontratar deberán hacer constar dicha circunstancia en su propuesta, indicando la parte de las prestaciones que se pretendan subcontratar a terceros, así como los subcontratistas propuestos, que deberán certificar documentalmente la existencia de tales acuerdos.

## 10. JURISDICCIÓN COMPETENTE

Las empresas que presenten su oferta conforme al presente pliego estarán sometidos a los Juzgados y Tribunales de Sevilla, que será competente para resolver las controversias que surjan entre las partes en relación con los efectos, cumplimiento y extinción del contrato.

Datos de contacto para solicitar información al objeto de participar:

Dirección de envíos certificados: C/ Plácido Fernández Viagas, 4, 41004, Sevilla,

Email: [rocio.merida@camaradesevilla.com](mailto:rocio.merida@camaradesevilla.com)

Teléfono: 673 919 621

Persona de contacto para consultas: Rocío Mérida