

**PLIEGO DE CONDICIONES PARA LA CONTRATACIÓN DE
SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS, DE
ÁMBITO ESTATAL, DIRIGIDAS PRIORITARIAMENTE A LAS
PERSONAS OCUPADAS, EN APLICACIÓN DE LA ORDEN
TAS/718/2008, DE 7 DE MARZO.**

CONVOCATORIA 2014

SECTOR DE CONTACT CENTER

1.- OBJETO Y LUGAR DE EJECUCIÓN DEL CONCURSO

El objeto del presente pliego consiste en la prestación, en la convocatoria estatal 2014 dirigida prioritariamente a trabajadores/as ocupados/as, de los servicios de impartición, que comprenden los siguientes conceptos:

- 1.-Colaboración en la selección de participantes con la Federación de Servicios de CCOO (en adelante CCOO-SERVICIOS) y la Fundación Formación y Empleo Miguel Escalera (en adelante FOREM).
- 2.-Aportación de profesores y tutores.
- 3.-Puesta a disposición de las aulas debidamente equipadas o plataformas de formación.
- 4.-Aportación de materiales didácticos y equipos.

La licitación deberá realizarse para la impartición de las acciones formativas del sector de Contact Center presentadas en el Anexo adjunto.

2.- ENTIDAD CONTRATANTE

CCOO-SERVICIOS ha constituido agrupación con FOREM e ISTAS, convirtiéndose ambas entidades en beneficiarias de la subvención. La entidad contratante en relación a esta licitación será FOREM.

3.- MARCO LEGAL

- a) Solicitud de cada una de las acciones formativas y condiciones de aprobación de la solicitud.
- b) Instrucciones de certificación y justificación económica publicadas por la FTFE.
- c) *Resolución de 19 de agosto de 2014, del Servicio Público de Empleo Estatal, por la que se aprueba la convocatoria para la concesión de subvenciones para la ejecución de planes de formación, de ámbito estatal, dirigidos prioritariamente a las personas ocupadas, en aplicación de la Orden TAS/718/2008, de 7 de marzo, por la que se regula la formación de oferta y se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones públicas destinadas a su financiación.*
- d) *ORDEN TAS/718/2008, de 7 de marzo, por la que se desarrolla el Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, por el que se regula el subsistema de formación profesional para el empleo, en materia de formación de oferta y se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones públicas destinadas a su financiación.*
- e) *REAL DECRETO 395/2007, de 23 de marzo, por el que se regula el Subsistema de Formación profesional para el empleo*
- f) *Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones y Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 38/2003.*

4.- CONSIDERACIONES PARTICULARES ACERCA DE LA EJECUCIÓN DEL SERVICIO

4.1. Entrada en vigor. La impartición de las acciones formativas comenzará una vez suscrito el contrato entre la entidad adjudicataria y FOREM, entidad agrupada a CCOO-SERVICIOS, que será la entidad contratante. La entidad adjudicataria se registrará en todo momento por el contrato suscrito con la entidad contratante y por el manual de procedimientos elaborado por CCOO-SERVICIOS y FOREM.

4.2. Financiación. Los planes de formación que se desarrollen al amparo de esta convocatoria se financiarán con cargo al crédito presupuestario 19.101.241.482.50 del presupuesto de gastos del Servicio Público de Empleo Estatal para el ejercicio 2014. La financiación máxima correspondiente a la presente convocatoria se eleva a 138.918.625 euros.

4.3. Custodia de la documentación. CCOO-SERVICIOS y FOREM podrán recabar de la entidad adjudicataria de la formación, toda la documentación e información que, como consecuencia de los servicios prestados pudiera poseer, al objeto de poder responder ante quien tenga derecho según Orden TAS/718/2008, de 7 de marzo, en actividades de seguimiento, liquidación y control, y además deberá conservar a disposición de los órganos de auditoría y control la documentación justificativa relacionada con los gastos y gestión de las acciones formativas indicadas en el Anexo adjunto, hasta 4 años a partir de la finalización del plazo de presentación de la justificación, sin menoscabo del cumplimiento de los plazos fiscales y mercantiles de la legislación española.

4.4 Información. Las entidades adjudicatarias deberán dar a conocer el carácter público de la financiación por el Servicio Público de Empleo Estatal en todas las actuaciones relacionadas con la difusión y el desarrollo de las acciones formativas subvencionadas. Además, deberán informar por medios demostrables que la formación realizada por las entidades adjudicatarias ha sido promovida por CCOO-SERVICIOS y FOREM.

4.5. Participantes. La entidad adjudicataria del contrato colaborará en la selección de participantes con CCOO-SERVICIOS y FOREM, atendiendo a las prioridades del plan de formación, a las necesidades identificadas por los Servicios Públicos de Empleo respecto de las personas desempleadas y a criterios de igualdad y de objetividad.

Los colectivos prioritarios deben suponer el 100% del total de alumnado del plan de formación, siendo éstos: mujeres, personas con discapacidad, personas de baja cualificación, mayores de 45 años, jóvenes menores de 30 años, desempleados de larga duración y trabajadores de pequeñas y medianas empresas.

Las personas desempleadas participantes deberán estar inscritas como demandantes de empleo en los Servicios Públicos de Empleo y serán propuestas por los mismos, previa solicitud de las entidades beneficiarias en colaboración con la entidad adjudicataria.

4.6. Subcontratación. La ejecución de los servicios anteriormente citados se realizará por la entidad adjudicataria de forma directa, siendo responsable única de su correcta ejecución y del cumplimiento de las condiciones que la convocatoria y la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo determinan para la subcontratación de servicios.

En el caso de que la entidad de formación requiera la contratación de algún servicio externo, siempre según la normativa de la convocatoria y la Ley General de Subvenciones y se realizará con entidades cuyo centro de trabajo esté en España. En cualquier caso, la realización de cualquier tipo de subcontratación requerirá de la autorización previa de FOREM.

4.7 Gratuidad. La formación objeto del contrato será totalmente gratuita para el alumnado, por lo que éste no deberá abonar cantidad alguna por ningún concepto relacionado con el/los curso/s. En el caso de que la formación permita la obtención de algún tipo de certificación adicional a la reflejada en el punto 4.9 del presente pliego, en la que las tasas del examen para la obtención de dicha certificación así como de expedición del título no estén incluidas, se deben reflejar en la propuesta. En caso de no hacerlo, se entenderá que están incluidas.

4.8 Ejecución de la formación: Las acciones formativas se podrán ejecutar desde el día de la firma del contrato con FOREM hasta el día 31 de octubre de 2015 o fecha que establezca el SEPE.

4.9 Certificación de la formación. La entidad adjudicataria del contrato, impartidora de la formación, emitirá a cada participante que haya finalizado la acción formativa un certificado de asistencia a la misma, o bien un diploma cuando haya superado la formación con evaluación positiva. El diploma o, en su caso, el certificado deberá ser entregado o remitido a los participantes en el plazo máximo de quince días a partir de la fecha de finalización de la acción formativa en la que hayan participado.

El incumplimiento de alguna de las anteriores consideraciones particulares determinará a FOREM a rescindir la relación contractual con la entidad adjudicataria.

5.-CONSIDERACIONES PARTICULARES ACERCA DE LA LICITACIÓN

5.1. Plazo para la recepción de solicitudes de participación y documentación.

Para que las solicitudes sean admitidas en plazo deberán estar presentadas físicamente como límite máximo el décimo día hábil (se tendrán en cuenta los días hábiles de Madrid capital), a contar desde el día siguiente a la fecha de publicación del concurso en la Web de FOREM y en la de CCOO-SERVICIOS.

5.2. Lugar y forma de presentación de solicitudes de participación y documentación solicitada.

Las solicitudes de participación deberán presentarse en las oficinas centrales de FOREM, entidad agrupada a CCOO-SERVICIOS, en horario de 10.00 a 14.00 y de 16.00 a 18.00 horas de lunes a jueves y los viernes de 10.00 a 14.00 horas.

Podrán entregarse en mano o por cualquier sistema de correo, certificado o mensajería, en sobre cerrado, teniendo en cuenta la fecha límite de recepción, en:

Fundación Formación y Empleo Miguel Escalera
Calle de las Mercedes, 19
28020 Madrid
Att. Elena Fernández

Asunto: CONCURSO DE ADJUDICACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA LA EJECUCIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS, DE ÁMBITO ESTATAL, DIRIGIDAS PRIORITARIAMENTE A LAS PERSONAS OCUPADAS, EN APLICACIÓN DE LA ORDEN TAS/718/2008, DE 7 DE MARZO. CONVOCATORIA 2014. SECTOR DE CONTACT CENTER.

5.3. Comunicación del resultado.

Una vez finalizado el plazo de presentación de solicitudes, la entidad contratante resolverá en el plazo máximo de 10 días hábiles.

La comunicación del resultado se realizará por medio de correo electrónico a la persona de contacto que figure en la solicitud.

6.- CONSIDERACIONES PARTICULARES ACERCA DEL SOLICITANTE

6.1. Documentación. Las entidades interesadas en participar en el concurso deberán aportar los siguientes documentos:

6.1. a. Documentación general y acreditativa de la representación.

1. Documento manifestando su voluntad de participar en el concurso.
2. En el caso de persona física o empresario individual el DNI o el documento que haga sus veces.
3. En caso de persona jurídica:
 - a. fotocopia del número de identificación fiscal de la entidad.
 - b. copia del documento de identidad de la persona que actúa en nombre y representación de la misma.
 - c. copia del documento de constitución de la empresa debidamente inscrito en el registro correspondiente y de aquellos posteriores necesarios para acreditar la personalidad jurídica, objeto social y composición y titularidad de los órganos de administración o aportación de un Certificado del Registro Mercantil en el que conste los datos de la inscripción de la empresa y de su Copia del poder que acredite las facultades de representación del firmante de la oferta.
4. En cualquier caso, persona física o persona jurídica,
 - a. acreditación de encontrarse al corriente de pago durante los doce últimos meses de sus obligaciones con la Agencia Tributaria y la Seguridad Social. Ambos certificados deberán tener fecha igual o posterior al anuncio público.
 - b. declaración responsable de no encontrarse en alguna de las circunstancias descritas en el artículo 13.2 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.
 - c. VILEM de los doce meses anteriores a la fecha de la publicación de la presente licitación en el caso de persona jurídica.

6.1. b. Documentación acreditativa de certificación en Calidad.

La ausencia de cualquier documento de los relacionados anteriormente implicará el archivo de toda la documentación sin proceder a la valoración de la solicitud.

6.2. Memoria de la capacidad técnica del solicitante.

Para poder evaluar adecuadamente las diferentes ofertas, los licitadores deberán adjuntar a su propuesta una memoria que contenga la siguiente información:

6.2. a. Experiencia en formación

Se valorarán la experiencia previa en formación de oferta en los últimos tres años, teniendo en cuenta los

siguientes aspectos:

- Experiencia previa en formación de oferta en el sector o sectores objeto del contrato.
- Impartición previa de las acciones formativas anexas.
- Adecuación de la oferta formativa impartida a las acciones y área prioritarias fijadas por el Servicio Público de Empleo Estatal y las Comisiones Paritarias Sectoriales en cada convocatoria.
- Experiencia en la impartición de acciones formativas con certificación oficial (homologaciones Universitarias, EUCIP, CECA, certificados de profesionalidad, etc.). En este caso, será imprescindible presentar la acreditación correspondiente.
- Disponer de recursos didácticos que faciliten el aprendizaje permanente y su aplicación práctica en el ámbito laboral.

6.2. b. Recursos humanos y materiales para la impartición

Se deberá describir y cuantificar los recursos humanos y materiales propios, tanto en materia de gestión, coordinación y soporte administrativo, como en materia pedagógica. Para ello, se describirán las infraestructuras disponibles para la gestión y ejecución de la formación, así como los recursos humanos con los cuenta la entidad licitadora.

En la valoración de los recursos humanos se analizarán los curriculum, tanto del personal de la propia entidad, como el de los formadores/tutores que imparten la formación. Se tendrá en cuenta si estos últimos tienen experiencia previa en la impartición de formación de oferta y formación específica en e-learning.

6.2. c. Metodología didáctica

La entidad licitadora deberá describir la metodología didáctica que utilizará para la ejecución de las acciones formativas.

Esta metodología deberá contemplar un proceso de evaluación de la formación que permita, entre otros aspectos, comprobar la participación activa del alumnado en el proceso de aprendizaje así como los resultados del mismo.

El proceso de aprendizaje se realizará en el campus www.ccoontigocampus.es, por ello se debe diseñar una metodología didáctica que contemple la utilización y aprovechamiento de los recursos del portal

6.2. d. Material didáctico

Se tendrán en cuenta los materiales didácticos diseñados por la entidad licitadora, tanto para los participantes como para los docentes, que se utilicen durante el proceso formativo.

En el caso acciones formativas con homologaciones universitarias (EUCIP, CECA, EFPA, etc.) es imprescindible presentar *certificado de revisión de contenidos formativos* por parte de la entidad certificadora para asegurar la calidad de los mismos. En caso de que el material no esté bajo estas certificaciones, hay que indicar la fecha de actualización del mismo. En cualquier caso, en aquellas acciones formativas que estén sujetos a cambios normativos, se debe emitir certificación expresa de su actualización.

6.2. e. Código de Responsabilidad Social Empresarial.

Se valorará la aportación de un código de Responsabilidad Social Empresarial que explique las pautas de conducta frente a cada uno de los grupos de interés relacionados con su actividad: equipo humano, clientes, proveedores, sociedad e instituciones.

En este sentido, la entidad licitadora podrá acreditar, entre otros aspectos, los relativos a:

1. La no existencia de sentencias condenatorias en la Inspección de Trabajo u otras instancias.
2. Haber desarrollado un plan de Igualdad de oportunidades o disponer de medidas de igualdad, basado en el trato igualitario y no discriminatorio por motivos de origen, raza, género, etc., en los procesos de selección, retribución, formación y desarrollo profesional.
3. Mantener un diálogo activo, fomentado la participación de la plantilla en cualquier aspecto que pueda mejorar tanto las relaciones cotidianas entre compañeros/as y jefes, como las relaciones colectivas: negociación colectiva, participación en grupos de trabajo, comités, emisión de sugerencias, etc.

4. Grado de cumplimiento de la normativa en concepto de contratación laboral de personas con discapacidad (mínimo 2% de la plantilla si supera los 50 trabajadores) y/o medidas alternativas implementadas en la empresa.

6.2. f. Certificación en calidad

Se valorará que la entidad licitadora esté en posesión de una certificación de calidad expedida por un organismo homologado en el ámbito nacional o internacional, que refrende y acredite el correcto desempeño de la actividad contratada si fuese necesario. Se deberá aportar la documentación acreditativa de la certificación correspondiente.

6.2. g. Grado de satisfacción del alumnado en los planes de CCOO-SERVICIOS de la convocatoria 2013.

Se tendrá en cuenta el grado de satisfacción del alumnado formado por la entidad licitadora en los planes de formación de CCOO-SERVICIOS de la convocatoria 2013, según el siguiente desglose:

% de alumnado insatisfecho	Puntuación
<= 5%	1
<= 10%	0,75
<= 15%	0,50
> 15%	0

Las entidades licitadoras que no hayan participado en la convocatoria 2013 en los planes de formación de CCOO-SERVICIOS, deberán aportar una memoria de evaluación que haya sido realizada por una entidad externa a la misma.

6.3. Mejoras al pliego.

Dotar a las acciones formativas, a las que optan las entidades, de recursos didácticos (entradas blogs, píldoras de aprendizaje, videos,...) que faciliten el aprendizaje permanente y la aplicación práctica en el ámbito laboral de lo aprendido, utilizando entre otros, los recursos inéditos de las escuelas, del portal CCOOntigocampus, en las que se enmarca la formación de estas acciones.

6.4. Oferta económica.

La oferta económica deberá realizarse en términos de coste/hora/participante por acción formativa de las recogidas en el Anexo I adjunto.

Se valorará la capacidad de la entidad licitadora para alcanzar al mayor número de personas a formar con un menor coste, es decir, se tendrá en cuenta el grado de ajuste del módulo respecto del módulo máximo financiable calculado a partir de los módulos económicos que establezca la normativa vigente según la modalidad de impartición. Esto es:

- Presencial: 9 euros en el supuesto de nivel básico de la formación y 13 euros en el supuesto del nivel medio-superior. Para la determinación del nivel básico o medio-superior se estará a lo dispuesto en el Anexo I de la Orden TAS 718/2008, de 7 de marzo.
- Teleformación: 7,5 euros.
- Mixta: se aplicarán los módulos anteriores en función de las horas de formación presencial y o teleformación que tenga la acción formativa.

Eficiencia económica	Puntuación
1. La media del coste/hora/participante de la ayuda solicitada se corresponde con la media del coste/hora/participante de la ayuda máxima financiable	0
2. La media del coste/hora/participante de la ayuda solicitada es hasta un 18% inferior a la media del coste/hora/participante de la ayuda máxima financiable	desde 0,1 hasta 2,5
3. La media del coste/hora/participante de la ayuda solicitada es desde un 18,01% hasta un 23% inferior a la media del coste/hora/participante de la ayuda máxima financiable	desde 2,6 hasta 5

Cualquier reducción superior al 23% implicará no tener en cuenta la propuesta.

7. - CRITERIOS DE VALORACIÓN DEL CONCURSO

Las propuestas presentadas se valorarán teniendo en cuenta la siguiente puntuación:

7.1. Memoria de la capacidad técnica (85 puntos)

- a) Experiencia en formación (35 puntos)
- b) Recursos humanos y materiales para la impartición (18 puntos)
- c) Metodología didáctica (12 puntos)
- d) Material didáctico (12 puntos)
- e) Código de Responsabilidad Social Empresarial (5 puntos)
- f) Certificación en calidad (2 puntos)
- g) Grado de satisfacción del alumnado en los planes de CCOO-SERVICIOS de la convocatoria 2013 (1 punto)

7.2. Mejoras al pliego (10 puntos)

7.3. Oferta económica (5 puntos)

8. - CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN DEL CONCURSO

La adjudicación del concurso recaerá sobre la empresa licitadora que presente en su conjunto más puntuación, en base a los criterios que se especifican en este pliego.

Todas las condiciones y términos de la colaboración quedarán reflejados en el contrato, que será firmado con anterioridad al inicio de los cursos licitados.

Se podrá realizar la adjudicación de bloques completos o de alguna de las acciones contempladas dentro de un bloque si se considera que la empresa licitadora solo recoge en éstas la calidad adecuada.

9.- PROTECCIÓN DE DATOS

La entidad adjudicataria y el personal que tenga relación directa e indirecta con la prestación a los usuarios de los servicios previstos en este pliego, guardarán secreto y confidencialidad sobre todas las informaciones, documentos y asuntos a los que tengan acceso o conocimiento durante la vigencia del contrato, estando obligados a no hacer público o no dar otro destino al exigido para la realización de las acciones formativas. La empresa adjudicataria se compromete expresamente al cumplimiento de lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de Carácter Personal.

ANEXO I. OFERTA FORMATIVA

SECTOR CONTACT CENTER

ESCUELA DE COMERCIO:

Nº ACCIÓN	DENOMINACIÓN ACCIÓN
6	HERRAMIENTAS DE TRABAJO PARA TELEOPERADORES. CRM
38	INVESTIGACION COMERCIAL

ESCUELA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS:

Nº ACCIÓN	DENOMINACIÓN ACCIÓN
35	REDACCIÓN PUBLICITARIA PARA MEDIOS TRADICIONALES Y ONLINE

ANEXO II. DEFINICIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS

SECTOR CONTACT CENTER

ESCUELA DE COMERCIO

Acción 6. HERRAMIENTAS DE TRABAJO PARA TELEOPERADORES. CRM

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	90	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

El objetivo que se pretende con la acción formativa es que el alumno sea capaz de usar eficazmente un CRM como medio de desarrollo profesional.

A través de los objetivos generales señalados se pretende contribuir a la consecución de los fines planteados en el plan de referencia sectorial, entre ellos:

- Complementar la formación continua desarrollada por las Empresas del Sector, favoreciendo la rentabilidad y competitividad de las mismas.
- Satisfacer alguna de las necesidades formativas derivadas, entre otras, de las siguientes situaciones:
- Implantación y desarrollo de nuevas tecnologías.
- Cambios organizativos y de procesos productivos.
- Desarrollo individual de la carrera profesional.
- Motivar la participación en los procesos de formación continua de las personas empleadas en el sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos de esta acción formativa se pretende que los alumnos/as adquieran los conocimientos necesarios que desarrollen las competencias profesionales asociadas al contenido del mismo.

El alumno, mediante la adquisición de las competencias específicas asociadas será capaz al terminar el curso de:

- Comprender la importancia que tiene la fidelización en el desarrollo de la empresa, usando el CRM como herramienta estratégica.
- Conocer el concepto de CRM, así como las fases de aplicación de sus estrategias.
- Distinguir los aspectos más relevantes que diferencian una estrategia CRM de una eCRM y profundizar en el Marketing one to one.

A través del seguimiento del aprendizaje que hace el profesor/tutor del alumnado, de los ejercicios prácticos y evaluaciones que se hacen a lo largo de la acción formativa y del análisis de los cuestionarios de evaluación de calidad y encuestas telefónicas se medirá la consecución de los objetivos fijados, prestando atención al impacto de la formación en el puesto de trabajo.

PROGRAMA

UNIDAD DIDÁCTICA 1: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CRM CONTENIDOS TEÓRICOS: 35 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 5

1.1. Introducción al concepto de CRM. 1.1.1. Definiciones y desarrollo de CRM. 1.1.2. Fases de las estrategias de CRM. 1.1.3. Beneficios de los sistemas CRM. 1.2. La relación con el cliente en CRM. 1.2.1. Mantenimiento de los clientes existentes, estrategias y objetivos tácticos en CRM. 1.2.2. Criterios para la selección de los clientes más rentables. 1.3. Fidelización de clientes. 1.3.1. Introducción. 1.3.2. Fases del proceso de fidelización de clientes. 1.3.3. Cómo medir la fidelidad del cliente. 1.3.4. Cómo fidelizar al cliente. 1.3.5. Modificación de las estrategias de relación con el cliente. Implantación del sistema CRM y desarrollo de un programa de comunicación eficaz.

UNIDAD DIDÁCTICA 2: ECRM: APARICIÓN Y EVOLUCIÓN. IMPLEMENTACIÓN EN LA EMPRESA CONTENIDOS TEÓRICOS: 45 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 5

2.1. e-CRM, aparición y evolución. 2.1.1. El marketing en internet. 2.1.2. Concepto de eCRM. 2.1.3. Estrategias de eCRM: información, análisis, personalización, segmentación del cliente, dirección, estructura, distribución, transacciones. 2.1.4. Oferta personalizada: el Marketing "one to one". 2.2. Desarrollo de la estrategia CRM en internet. 2.2.1. Introducción. 2.2.2. Los componentes CRM del e-Business. 2.2.3. Optimización de la relación con el cliente. 2.2.4. Desarrollo de programas a medida. 2.2.5. ¿Cómo implementar una solución eCRM en la empresa? 2.2.6. Beneficios de eCRM. 2.3. Herramientas de personalización el binomio ERP-CRM. 2.3.1. Introducción. Principios de ERP. 2.3.2. Desarrollo del binomio ERP-CRM. 2.3.3. Los sistemas ERP en la empresa. 2.3.4. Cambios en la cadena de valor. 2.3.5. Ventajas de los ASP. 2.3.6. Otras alternativas para una oferta personalizada. 2.4. Posibles aplicaciones de CRM en la empresa. 2.4.1. Los nuevos intermediarios: agentes inteligentes. 2.4.2. Criterios para la selección del proveedor de CRM. 2.4.3. Casos de éxito.

GLOSARIO ENLACES DE INTERÉS BIBLIOGRAFIA

Acción 38. INVESTIGACION COMERCIAL

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	210	SI	NO

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Como objetivo de esta acción formativa se pretende que los alumnos/as adquieran los conocimientos necesarios que desarrollen las competencias profesionales asociadas al contenido del mismo.

A través de los objetivos generales señalados se pretende contribuir a la consecución de los fines planteados en el plan de referencia sectorial, entre ellos:

- Complementar la formación continua desarrollada por las Empresas del Sector, favoreciendo la rentabilidad y competitividad de las mismas.
- Satisfacer alguna de las necesidades formativas derivadas, entre otras, de las siguientes situaciones:
 - Implantación y desarrollo de nuevas tecnologías.
 - Cambios organizativos y de procesos productivos.
 - Desarrollo individual de la carrera profesional.
 - Motivar la participación en los procesos de formación continua de las personas empleadas en el sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El alumno, mediante la adquisición de las competencias específicas asociadas será capaz al terminar el curso de:

1. Analizar las variables del mercado y del entorno de la empresa u organización, valorando su influencia en la actividad de la empresa y en la aplicación de las diferentes estrategias comerciales.
2. Configurar un sistema de información de marketing (SIM) adaptado a las necesidades de información de la empresa, definiendo las fuentes de información, los procedimientos y las técnicas de organización de los datos.
3. Elaborar el plan de la investigación comercial, definiendo los objetivos y finalidad del estudio, las fuentes de información y los métodos y técnicas aplicables para la obtención, tratamiento y análisis de los datos.
4. Organizar la información secundaria disponible, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, valorando la suficiencia de los datos respecto a los objetivos de la investigación.
5. Obtener información primaria de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación, aplicando procedimientos y técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa para la obtención de datos.
6. Determinar las características y el tamaño de la muestra de la población objeto de la investigación, aplicando técnicas de muestreo para la selección de la misma.
7. Realizar el tratamiento y análisis de los datos obtenidos y elabora informes con las conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico y herramientas informáticas.
8. Gestionar bases de datos relacionales, de acuerdo con los objetivos de la investigación, determinando los formatos más adecuados para la introducción, recuperación y presentación de la información con rapidez y precisión.

PROGRAMA

CONTENIDOS TEÓRICOS: 120

CONTENIDOS PRÁCTICOS: 90

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS VARIABLES DEL MERCADO EN EL ENTORNO DE LA EMPRESA CONTENIDOS TEÓRICOS: 10 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 8 1.1. EL SISTEMA COMERCIAL. VARIABLES CONTROLABLES Y NO CONTROLABLES 1.2. EL MERCADO: ESTRUCTURA Y LÍMITES 1.3. ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DEL MACROENTORNO 1.4. ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DEL MICROENTORNO 1.5. INSTITUCIONES QUE INFLUYEN EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL 1.6. RESUMEN.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CONTENIDOS TEÓRICOS: 8 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 6 2.1. TIPOS DE CONSUMIDORES 2.2. LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR 2.3. EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL 2.4. DETERMINANTES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA 2.5. DETERMINANTES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA 2.6. EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR INDUSTRIAL 2.7. RESUMEN.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO CONTENIDOS TEÓRICOS: 12 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 6 3.1. LA FINALIDAD DE LA SEGMENTACIÓN 3.2. LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN 3.3. LOS REQUISITOS DE UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ 3.4. APLICACIONES DE SEGMENTACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING (ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN) 3.5. EL POSICIONAMIENTO 3.6. LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO GLOBAL 3.7. RESUMEN.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING CONTENIDOS TEÓRICOS: 10 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 6 4.1. LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES 4.2. TIPOS DE INFORMACIÓN 4.3. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING 4.4. LA ESTRUCTURA DEL SIM. LOS SUBSISTEMAS 4.5. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL 4.6. APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL 4.7. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA 4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL 4.9. RESUMEN.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL CONTENIDOS TEÓRICOS: 10 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 6 5.1. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL 5.2. EL PROBLEMA A INVESTIGAR 5.3. LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN 5.4. LAS HIPÓTESIS A CONTRASTAR 5.5. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN 5.6. EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y EL PRESUPUESTO 5.7. ESTUDIOS DESCRIPTIVOS 5.8. ESTUDIOS EXPERIMENTALES 5.9. ESTUDIOS CAUSALES 5.10. RESUMEN.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA DISPONIBLE CONTENIDOS TEÓRICOS: 12 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 4 6.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA 6.2. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE FUENTES Y MOTORES DE BÚSQUEDA 6.3. OBTENCIÓN DE DATOS (FUENTES ONLINE Y OFFLINE; BASES DE DATOS INTERNAS Y EXTERNAS) 6.4. ORGANIZACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS 6.5. ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE LA INFORMACIÓN 6.6. RESUMEN.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA CONTENIDOS TEÓRICOS: 6 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 8 7.1. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE LAS FUENTES PRIMARIAS 7.2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD 7.3. DINÁMICAS DE GRUPO (FOCUS GROUP) 7.4. TÉCNICAS DE CREATIVIDAD 7.5. TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN. LA SEUDOCOMPRAS 7.6. RESUMEN.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA: TÉCNICAS CUANTITATIVAS CONTENIDOS TEÓRICOS: 6 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 8 8.1. LA ENCUESTA AD-HOC: PERSONAL, TELEFÓNICA, POSTAL Y ONLINE 8.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS TIPOS DE ENCUESTAS 8.3. LA ENCUESTA PERIÓDICA ÓMNIBUS 8.4. LOS PANELES (DE CONSUMIDORES, DETALLISTAS Y AUDIENCIAS) 8.5. LA EXPERIMENTACIÓN 8.6. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN APLICADAS A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL (CAPI, MCAPI, CATI Y CAWI) 8.7. RESUMEN.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO CONTENIDOS TEÓRICOS: 6 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 8 9.1. EL CUESTIONARIO Y SUS FUNCIONES 9.2. TIPOS DE CUESTIONARIO 9.3. ORDEN Y FORMULACIÓN DE LAS PREGUNTAS 9.4. TIPOS DE PREGUNTAS 9.5. PRE CODIFICACIÓN Y GRABACIÓN DEL CUESTIONARIO 9.6. PRETEST DEL CUESTIONARIO 9.7. RESUMEN.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MUESTREO CONTENIDOS TEÓRICOS: 8 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 8 10.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MUESTREO 10.2. FASES DEL PROCESO DE MUESTREO 10.3. TIPOS DE MUESTREO 10.4. MUESTREO PROBABILÍSTICO O ALEATORIO 10.5. MUESTREO NO PROBABILÍSTICO 10.6. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA Y FACTORES QUE INFLUYEN EN SU TAMAÑO 10.7. INFERENCIA ESTADÍSTICA 10.8. INTERVALOS DE CONFIANZA 10.9. RESUMEN.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS CONTENIDOS TEÓRICOS: 8 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 8 11.1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LOS DATOS 11.2. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS DATOS 11.3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA INFORMACIÓN 11.4. ANÁLISIS BIVARIANTE DE LA INFORMACIÓN 11.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS 11.6. TÉCNICAS DE CORRELACIÓN 11.7. ANÁLISIS DE LA VARIANZA 11.8. NÚMEROS ÍNDICES Y SERIES TEMPORALES 11.9. RESUMEN.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA EL TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CONTENIDOS TEÓRICOS: 8 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 8 12.1. PROGRAMAS INFORMÁTICOS Y HOJAS DE CÁLCULO 12.2. LA ESTRUCTURA, EL DISEÑO Y LAS FUNCIONES DE LA BASE DE DATOS 12.3. ACTUALIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA BASE DE DATOS 12.4. VISUALIZACIÓN DE RESULTADOS Y CREACIÓN DE GRÁFICOS 12.5. RESUMEN.

UNIDAD DIDÁCTICA 13. LA ELABORACIÓN DEL INFORME COMERCIAL CONTENIDOS TEÓRICOS: 8 CONTENIDOS PRÁCTICOS: 12 13.1. LA IMPORTANCIA DEL INFORME 13.2. TIPOS DE INFORME 13.3. LA ESTRUCTURA Y LOS ELEMENTOS DE UN INFORME 13.4. PRINCIPIOS Y NORMAS APLICABLES EN LA ELABORACIÓN DEL INFORME 13.5. PRESENTACIÓN DE DATOS Y ANEXOS ESTADÍSTICOS 13.6. LA PRESENTACIÓN ORAL DEL INFORME 13.7. APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA PRESENTAR Y ELABORAR INFORMES 13.8. RESUMEN.

ESCUELA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

Acción 35. REDACCIÓN PUBLICITARIA PARA MEDIOS TRADICIONALES Y ONLINE

MODALIDAD	HORAS	PRIORIZADA	ÁREA PRIORITARIA
Teleformación	140	SI	SI

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

La publicidad en este siglo ha evolucionado; Internet y las redes sociales han cambiado la forma de vida de las personas. La información, el ocio y el día a día ya no es como era antes, el consumidor ha pasado a tener un papel activo en todos estos procesos. Las personas han evolucionado de sujetos pasivos a activos en el proceso de decisión. A los medios tradicionales, que servían de vehículo para los mensajes publicitarios, se han sumado nuevos medios. El consumidor hoy sigue estando en la calle y en su hogar, pero además está en la red y los anuncios también deben llegar a él a través de estos nuevos canales, adaptándose a las características de cada medio.

Este curso pretende ser un manual de consulta práctico para todo aquel que escribe publicidad. Hoy un redactor publicitario tiene que escribir spots, cuñas de radio, folletos... y también debe redactar y crear webs, banners, blogs, etc. Por esta razón hemos dividido el curso en tres unidades didácticas: una primera general que da una visión de la labor del copy o redactor, otra que abarca la labor de éste en los anuncios para los medios convencionales y por último, otra que abarca toda la comunicación publicitaria en los medios online.

Como objetivos generales del curso señalamos los siguientes:

- Conocer todas las labores del redactor publicitario.
- Dominar el lenguaje publicitario.
- Conocer todos los términos relacionados con la redacción publicitaria.
- Tener capacidad para redactar una estrategia publicitaria.
- Dominar los elementos de redacción de anuncios para todos los soportes.

- Reconocer las particularidades del lenguaje publicitario de cada medio y soporte.
- Dominar todos los soportes de publicidad online.
- Poder utilizar las redes sociales de forma publicitaria.
- Tener un conocimiento del cometido de un community manager.

A través de los objetivos generales señalados se pretende contribuir a la consecución de los fines planteados en el plan de referencia sectorial, entre ellos:

- Complementar la formación continua desarrollada por las Empresas del Sector, favoreciendo la rentabilidad y competitividad de las mismas.
- Satisfacer alguna de las necesidades formativas derivadas, entre otras, de las siguientes situaciones: o Implantación y desarrollo de nuevas tecnologías.
 - Cambios organizativos y de procesos productivos.
 - Desarrollo individual de la carrera profesional.
 - Motivar la participación en los procesos de formación continua de las personas empleadas en el sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos de cada unidad formativa son los siguientes:

Unidad 1: 1. Saber todos los cometidos de un redactor publicitario. 2. Conocer las particularidades de la redacción publicitaria. 3. Entender cuál es el fin último de todo anuncio. 4. Identificar a los principales redactores de publicidad del siglo XX. 5. Conocer los pasos previos al desarrollo de la campaña publicitaria. 6. Dominar la creación de slogans publicitarios.

Unidad 2: 7. Conocer todos los medios ATL (Above the line). 8. Saber las particularidades y condicionantes de cada medio y soporte. 9. Identificar todos los elementos de redacción en cada medio. 10. Tener conocimientos sobre la evolución que han sufrido estos medios. 11. Dominar técnicas de redacción para cada medio y soporte. 12. Saber cómo escribir un texto, un guión, una cuña, etc.

Unidad 3: 13. Entender el lenguaje comercial online. 14. Conocer la evolución experimentada en el lenguaje web. 15. Identificar todos los soportes de publicidad online y sus características. 16. Saber cómo utilizar las redes sociales para la promoción publicitaria de un producto o servicio. 17. Tener conocimiento de los elementos de redacción de todos los mensajes publicitarios que pueden promocionarse a través de las redes sociales.

PROGRAMA

MÓDULO I Horas Teóricas: 43 Horas Prácticas: 43

UNIDAD DIDÁCTICA 1. VISIÓN GENERAL DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA Horas teóricas 12 Horas prácticas 10
 1.1. REDACCIÓN PUBLICITARIA COMO VENTA 1.1.1. Características específicas de la redacción publicitaria
 1.1.2. Objetivos de la redacción publicitaria 1.1.3. Condicionantes 1.1.4. Evolución histórica de la redacción en anuncios
 1.2. LA REDACCIÓN PUBLICITARIA COMO CREADORA DE CONCEPTOS PUBLICITARIOS 1.2.1. Redacción del briefing y el contrabriefing
 1.2.2. La estrategia de comunicación 1.2.3. El copy strategy 1.2.4. El concepto de comunicación 1.2.5. El slogan

UNIDAD DIDÁCTICA 2. REDACCIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES Horas teóricas 30 Horas prácticas 34
 2.1. LA LABOR DEL COPYWRITER O REDACTOR CREATIVO 2.2. PARTES TEXTUALES EN ANUNCIOS PARA PRENSA Y REVISTAS
 2.2.1. El titular 2.2.2. El body copy 2.2.3. Pretitular, subtítular y cierre 2.2.4. Flashes promocionales y textos legales
 2.2.5. El texto como elemento gráfico 2.3. PARTES TEXTUALES DE LOS ANUNCIOS DE EXTERIOR 2.3.1. Vallas 2.3.2. El cartel 2.3.3. Soportes de publicidad urbana
 2.3.4. Publicidad exterior alternativa 2.3.5. Eventos 2.3.6. Postal free 2.4. REDACCIÓN DE FOLLETOS Y PLV 2.4.1. Del flyer al catálogo
 2.4.2. Elementos de PLV 2.5. TELEVISIÓN 2.5.1. Redacción del script y del audio del story board 2.5.2. El guión técnico del spot
 2.5.3. Elementos textuales en el spot 2.5.4. Redacción de otras formas de publicidad televisiva 2.6. PUBLICIDAD EN RADIO
 2.6.1. Redacción de la cuña de radio 2.6.2. Redacción de menciones radiofónicas 2.6.3. El microprograma 2.7. REDACCIÓN DE MAILINGS
 2.8. REDACCIÓN DE NOTAS DE PRENSA 2.9. REDACCIÓN DE ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN INTERNA 2.10. PROMOCIONES 2.10.1. Tipos de promociones
 2.10.2. Redacción de elementos promocionales 2.10.3. Soportes promocionales publicitarios 2.10.4. Soportes promocionales de producto
 2.11. ELEMENTOS DE REDACCIÓN EN EL PACKAGING 2.12. REDACCIÓN DE CAMPAÑAS POLÍTICAS 2.12.1. Objetivos de la redacción en campañas políticas
 2.12.2. El lenguaje político

2.12.3. El slogan político 2.12.4. Articulación de una campaña política 2.12.5. Soportes para mensajes políticos
2.12.6. Redacción de campañas políticas en los nuevos medios

MÓDULO II Horas Teóricas: 25 Horas Prácticas: 29

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDACCIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS ONLINE Horas teóricas 25 Horas prácticas 29
3.1. LENGUAJE DE LA WEB 2.0 3.2. REDACCIÓN DE UNA WEB 3.2.1. Característica del lenguaje online 3.2.2. Partes de una web 3.2.3. Tipos de webs 3.3. EL E-MAILING 3.3.1. Características y condicionantes del e-mailing 3.3.2. Lenguaje de un e-mail publicitario 3.4. REDACCIÓN EN SOPORTES DE PUBLICIDAD ONLINE 3.4.1. El banner 3.4.2. Patrocinio de sitios web 3.4.3. Rich Media Banners 3.4.4. Formatos flotantes: pop-up y pop-under 3.4.5. Layers 3.4.6. Cortinillas 3.5. REDACCIÓN DE BLOGS 3.5.1. Tipos de blogs 3.5.2. Características de la redacción en blogs 3.5.3. Optimización del código y de los contenidos de un blog 3.5.4. Microblogs 3.6. UTILIZACIÓN PUBLICITARIA DE LAS REDES SOCIALES 3.6.1. Redacción en Facebook 3.6.2. Redacción en Twitter 3.6.3. Redacción en YouTube 3.6.4. Redacción en otras redes sociales 3.7. REDACCIÓN EN BUSCADORES 3.7.1. Anuncios en buscadores 3.7.2. Palabras clave para rentabilizar los buscadores 3.8. REDACCIÓN DE ANUNCIOS PARA TELÉFONOS MÓVILES 3.8.1. Características y condicionantes 3.8.2. Del sms al wap 3.9. LA LABOR DEL COMMUNITY MANAGER 3.9.1. Cometidos de un community manager 3.9.2. Gestión de la reputación online.