



CONVOCATORIA TIC 2018

Transversal

CONVOCATORIA TIC

LAE FORMACIÓN pone a disposición de trabajadores en activo, **cursos gratuitos** para la adquisición y mejora de competencias profesionales relacionadas con los cambios tecnológicos y la transformación digital.

Convocatoria del año 2018 para la concesión de subvenciones públicas para la ejecución de programas de formación de ámbito estatal, para la adquisición y mejora de competencias profesionales relacionadas con los cambios tecnológicos y la transformación digital, dirigidos prioritariamente a trabajadores ocupados, en aplicación de la Orden TAS/718/2008.

CARACTERÍSTICAS:

- » Los participantes en estas acciones formativas no consumen crédito formativo.
- » Destinatarios: trabajadores ocupados (incluidos autónomos).
- » Los cursos tendrán una duración de entre 30 y 180 horas.
- » Sólo computarán aquellos alumnos que cumplan con 75% de permanencia en plataformas y desarrollo del curso.
- » El participante puede realizar:
 - Más de una acción cuya suma no supere las 120h.
 - Una única acción aunque supere las 120h.
- » No se puede realizar más de una acción de manera simultánea.
- » Hay 1 plan transversal y 2 sectoriales:
 - Acceso a los sectoriales: “...deben pertenecer a las empresas de los sectores a los que se dirige el programa. El **sector está determinado por el convenio colectivo o acuerdo específico de formación** al que pertenece el trabajador participante”.
 - Acceso a transversales: acceso desde cualquier sector.

DESTINATARIOS DE LA CONVOCATORIA

- » Trabajadores dados de **alta en RGSS**.
- » Trabajadores **fijos discontinuos** (en periodo de no ocupación).
- » Trabajadores con **contrato temporal** (en activo a la fecha de inicio de la acción formativa).
- » Trabajadores que accedan a situación de **desempleo cuando se encuentren en el periodo formativo** o personas afectadas por medidas temporales de suspensión de contrato por causas económicas, técnicas, organizativas o de producción en sus periodos de suspensión de empleo.
- » Trabajadores dados en alta en **Régimen de Autónomos** (también pueden participar en los planes sectoriales correspondientes a su ámbito de actividad).
- » Trabajadores **desempleados inscritos como demandantes de empleo en los Servicios Públicos de Empleo**. La participación de desempleados será como máximo del 30%.
- » **En el plan transversal:** trabajadores de cualquier sector incluidos trabajadores de administraciones públicas (límite del 10% de participantes otorgados).





** Esto supone que estén dados de alta en los grupos de cotización 6 (subalternos), 7 (Auxiliares Administrativos) 9 (Oficiales de tercera y especialistas) 10. (peones)*

EXPEDIENTES



SERVICIOS
A LAS EMPRESAS



ADMINISTRACIÓN
Y GESTIÓN



TRANSVERSAL



TRANSVERSAL

La acción se dirigirá a trabajadores de cualquier sector.

Acciones Formativas

DENOMINACIÓN ESP./PLANT.	MODELO	HORAS	Nº DE ALUM.	C./H. SOLIC.
ADGG010PO - COMERCIO ELECTRÓNICO	Telef.	40	24	5,00
COMM085PO - MARKETING Y REPUTACIÓN ON LINE: COMUNIDADES VIRTUALES	Telef.	180	24	5,00
COMT066PO - COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS	Telef.	90	24	5,00
IFCD022PO – DESARROLLO WEB PARA COMERCIO ELECTRÓNICO	Telef.	150	20	5,00
IFCD023PO – EXPERTO WEB Y MULTIMEDIA PARA E-COMMERCE II	Telef.	90	50	5,00
IFCM026PO - SEGURIDAD INFORMÁTICA Y FIRMA DIGITAL	Telef.	50	24	5,00



TRANSVERSAL

Acciones Formativas

COMERCIO ELECTRÓNICO

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. La sociedad de la información. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- 1.2. Nuevos medios: internet y el comercio. Internet y la empresa.

2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 2.1. Concepto.
- 2.2. Negocios en la red. Modelos de negocio.
- 2.3. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional.
- 2.4. Tipos de comercio electrónico. Comercio electrónico.
- 2.5. Relación cliente-proveedor.
- 2.6. El proceso de compra.
- 2.7. Comercio electrónico según el medio utilizado.

3. LA TIENDA ELECTRÓNICA

- 3.1. Promoción sitios webs.
- 3.2. Tiendas virtuales o productos.
- 3.3. Servicios en internet y medios digitales.

4. MARKETING EN LA RED

- 4.1. Marketing "one to one". El cliente "on line".
- 4.2. Herramientas de gestión y administración de un sitio web.
- 4.3. Plan de marketing on line.
- 4.4. Herramientas clave: comunicación y logística.
- 4.5. El proceso de venta por Internet.
- 4.6. Técnicas de captación y fidelización de clientes. Conceptos relacionados.
- 4.7. Soportes para el comercio electrónico. E-Recursos humanos.
- 4.8. Los infomediarios. Proveedores de soluciones.

5. CRM. Estrategias y técnicas para la confección de campañas de marketing y publicidad online.

6. DIFUSIÓN

- 6.1. Plataformas tecnológicas.
- 6.2. Transmisión de información.
- 6.3. Ventajas e inconvenientes.

7. ENTORNO JURÍDICO

- 7.1. Contratación electrónica e imposición fiscal.
- 7.2. Protección de datos, dominios y ética.
- 7.3. Seguridad en las compras.
- 7.4. Medios de pago disponibles.

MARKETING Y REPUTACIÓN ON LINE: COMUNIDADES VIRTUALES

1. LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.

- 1.1. Redes Sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter.
- 1.2. Los Beneficios del Social Media en la Empresa.
- 1.3. Como integrar las Redes Sociales en la Estrategia corporativa.
- 1.4. Seleccionar los Canales Adecuados.
- 1.5. Medir el Impacto.

2. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS SOCIALES.

- 2.1. Páginas web 2.0.
- 2.2. Los Blogs en la estrategia corporativa.
- 2.3. Integración de plataforma en la web.
- 2.4. Vídeo y Fotografía.

3. MARKETING ON-LINE.

- 3.1. Introducción del Marketing en Internet.
- 3.2. Social Media Marketing.
- 3.3. Nuevo Consumidor.
- 3.4. Cómo detectar tendencias.
- 3.5. Publicidad en los Medios Sociales.
- 3.6. Cómo medir acciones on-line.

4. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.

- 4.1. ¿Qué es el posicionamiento?
- 4.2. Cómo funciona un buscador.
- 4.3. Factores "On the page".
- 4.4. Factores "Off the page".
- 4.5. Consejos para contratar servicios de posicionamiento en buscadores.

5. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION: HERRAMIENTAS PARA ACCIONES DE SMO.

- 5.1. Herramientas básicas.
- 5.2. Herramientas de gestión.
- 5.3. Herramientas de multiposting.
- 5.4. Herramientas de gestión integral.
- 5.5. Herramientas de monitorización integral.

6. MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES.

- 6.1. Introducción.
 - 6.1.1. Los contenidos como base de la conversación.
- 6.2. La importancia de los contenidos en una comunidad.
 - 6.2.1. Tipos de comunidades.
 - 6.2.2. Tipos de contenidos.
- 6.3. Tareas y responsabilidades del Community Manager.
 - 6.3.1. El responsable de una comunidad virtual gestiona, modera y dinamiza.
 - 6.3.2. Búsqueda, identificación y selección de contenidos y personas.
 - 6.3.3. Caso práctico de creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad.
 - 6.3.4. Contenidos comerciales para comunidades comerciales.
 - 6.3.5. Las 3 leyes de las comunidades virtuales.
- 6.4. Buenas prácticas y malas prácticas.
 - 6.4.1. La confianza es la base de una comunidad.
 - 6.4.2. Seguimiento de contenidos, personas y marcas en la red.
- 6.5. Aspectos legales y propiedad intelectual.
- 6.6. Guía rápida para gestionar contenidos en la red.

7. ON-LINE REPUTATION MANAGEMENT: GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON-LINE.

- 7.1. Introducción.
- 7.2. ¿Qué es el ORM?
 - 7.2.1. Definición de reputación on-line.
- 7.3. El plan de reputación on-line. 7.3.1. Análisis.
 - 7.3.2. Diagnóstico.
 - 7.3.3. Plan de activos.
 - 7.3.4. Monitorización.
- 7.4. Desarrollo e implementación del plan.
 - 7.4.1. Gestión de activos.
 - 7.4.2. Monitorización.
 - 7.4.3. Desarrollo del Plan de Comunicación On-line.
 - 7.4.4. El mapa de públicos/GDI.
 - 7.4.5. Identificación de valores de capacidad de desarrollo.
 - 7.4.6. Construcción de contenidos en función de los grupos de interés.
 - 7.4.7. Táctica de activos.
- 7.5. Análisis de la estrategia de portavocía on-line.
- 7.6. Principales amenazas en la estrategia de ORM.
 - 7.6.1. Debilidades en posicionamiento en buscadores para palabras clave.
 - 7.6.2. Carencia de portavocía en la red y falta de un protocolo de actuación.
 - 7.6.3. Falta de propagación y socialización.
 - 7.6.4. Desprotección ante enemigos que posicionan por falta de activos propios.
 - 7.6.5. Otras amenazas.
- 7.7. Casos de gestión de reputación on-line actuales.
 - 7.7.1. Casos de éxito.
 - 7.7.2. Casos de situaciones de crisis.
- 7.8. Mejores y peores prácticas.
 - 7.8.1. Mejores prácticas.
 - 7.8.2. Peores prácticas.

COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

1. MINIMIZAR COSTES

- 1.1. Web 2.0 + mundo online.
 - 1.1.1. Los principios de la Web 2.0.
 - 1.1.2. La empresa 2.0: un mundo a nuestro alcance.
 - 1.1.3. "Digitalizando" una empresa: un mundo integrado, no paralelo.
- 1.2. Ahorra en tiempo.
 - 1.2.1. La red como fuente de información.
 - 1.2.2. Localizar partners, colaboradores y proveedores.
 - 1.2.3. Evitar las esperas: administración electrónica.
 - 1.2.4. Banca electrónica: gestiones habituales.
- 1.3. No pagar, o pagar menos (dentro de la legalidad).
 - 1.3.1. En los programas informáticos: Cloud Computing (pago por uso) y software libre.
 - 1.3.2. En las comunicaciones: voz sobre IP, videoconferencias, fax PC-PC, what app...
 - 1.3.3. Otras ideas.
- 1.4. Clientes contentos, menos reclamaciones.
 - 1.4.1. Atención al cliente on-line: eMail, chat.
 - 1.4.2. Los foros y su empleo como herramienta de asistencia.
 - 1.4.3. Quejas y reclamaciones: la rapidez en la respuesta.

2. AUMENTAR LOS POSIBLES CLIENTES (MARKETING 2.0)

- 2.1. ¿Crear una página? No siempre...
 - 2.1.1. Un paso previo: darnos a conocer con coste mínimo: plataformas y directorios comerciales.
 - 2.1.2. ¿Crear una página?
- 2.2. Trasladar lo "tradicional" a Internet.
 - 2.2.1. Performance marketing (coste según resultados).
 - 2.2.2. Display (Publicidad gráfica en la red).
 - 2.2.3. Email Marketing.
 - 2.2.4. Campañas SEM (publicidad en buscadores; posicionamiento patrocinado o de pago).
 - 2.2.5. Posicionamiento orgánico SEO (posicionamiento por contenido).
 - 2.2.6. Analizar, analizar y comprobar.
- 2.3. Pensar "para" la red.
 - 2.3.1. Producto + precio + plaza+ promoción.
 - 2.3.2. Contenido + contexto + conexión + comunidad.
- 2.4. Herramientas sí, ... pero no todas para todo.
 - 2.4.1. eProduct marketing.
 - 2.4.2. eResearch.
 - 2.4.3. ePricing.
 - 2.4.4. ePromotion.
 - 2.4.5. eAudit.
 - 2.4.6. eCommerce.
 - 2.4.7. eAdvertising .
 - 2.4.8. eBranding.
 - 2.4.9. Trade eMarketing.
 - 2.4.10. eCommunication.

3. PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES

- 3.1. Que hablen de nosotros.
 - 3.1.1. Del Plan de marketing al Social media Plan.
 - 3.1.2. Cómo difundir una idea en la web.
 - 3.1.3. Blogs y microblogs (eventos para bloggers).
 - 3.1.4. Marketing viral.
 - 3.1.4. Redes sociales.
 - 3.1.5. Formatos publicitarios en redes sociales.
- 3.2. Que hablen bien de nosotros.
 - 3.2.1. ¿En qué espacios quiero (y debo) estar?
 - 3.2.2. Gestión de un proyecto en redes sociales.
 - 3.2.3. Monitorización y reputación.
 - 3.2.4. Detección y resolución de crisis 2.0.
- 3.3. Mirar hacia el futuro: Web 3.0 y marketing 3.0.

4. CREAR INGRESOS (COMERCIO ELECTRÓNICO)

- 4.1. Soluciones antes de crear una tienda virtual.
 - 4.1.1. Los sitios de afiliación y descuento.
 - 4.1.2. Market Place.
- 4.2. Quiero una tienda...
 - 4.2.1. Coste de la tienda: Saas (tiendas en la nube), Open Source (código abierto), soluciones a medida.
 - 4.2.2. Aspectos a los que atender: catálogo de productos, proceso de registro, proceso de venta, integración con otros procesos de la empresa.
- 4.3. Mejorar el proceso de cobro.
 - 4.3.1. Pedido y facturación on Line.
 - 4.3.2. Medios de pago offLine: contrarrembolso, transferencia, domiciliación bancaria.
 - 4.3.3. Medios de pago onLine: tarjetas, Paypal.
 - 4.3.4. Lo último, pago por móvil.

4.4. M- Commerce.

4.4.1. Comercio mediante móvil.

4.5. Aspectos legales.

4.5.1. Obligaciones en materia de protección de datos de carácter personal.

4.5.2. Uso de cookies.

4.5.3. Contratación online.

4.5.4. Cuestiones sobre entrega, devoluciones, etc.

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

4.1. Elección de la plataforma.

4.2. Lenguajes.

4.3. Componentes del Estándar J2EE: Servlets y JSPs.

4.4. Elementos críticos en páginas e-commerce.

4.5. Imágenes Digitales.

4.6. Edición multimedia.

- 4.7. El video digital.
- 4.8. Historia. Pixel.
- 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.
- 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.

EXPERTO WEB Y MULTIMEDIA PARA E-COMMERCE II

1. CONSTRUCCIÓN DE APLICACIONES PARA INTERNET.

Soluciones SaaS. Aplicaciones formulario y multiformulario. Reutilización de código. Elección de fuentes. Seguridad en bases de datos. Manejo de sesiones.

2. SEGURIDAD INFORMÁTICA.

Riesgos en los negocios y seguridad informática. Las soluciones de back- up y antivirus. Encriptación de las transmisiones. Política de seguridad en las organizaciones. Protección de datos. Prevención del acceso a información crítica. Almacenamiento. Recuperación. Borrado seguro.

3. PROGRAMACIÓN.

Programación orientada a objetos (O.O). Programación estructurada. Principales lenguajes de programación: C++, C# (C Sharp), JAVA, JavaScript, PHP, Ruby. Lenguajes compilados y Lenguajes interpretados y lenguaje procedural. Lenguaje de tipo Script: PHP. Lenguajes Mark-up: XML. - XML: usos extendidos.

4. BASES DE DATOS.

Creación y mantenimiento de bases de datos Arquitectura Básica de un DBMS.

5. REDES.

Principios y estándares. Componentes básicos. Tipos de equipos. El servidor. El cliente. Sincronización de datos. -NIC. -Topologías de red. -LAN y WAN. Transmisiones de datos en una red.

6. PROCESO DE DESARROLLO DE SOFTWARE.

Documentación. Métodos formales de desarrollo. Prototipado. Testing. Planificación. Monitorización de proyectos. Gestión de los requisitos, correcciones en curso y control de cambios. Escritura de código apropiada al entorno. Herramientas de testing: Test de aceptación. Milestones. Test de funcionalidad, estrés y carga. Herramientas de software para testing automatizado.

7. ARQUITECTURA DEL SOFTWARE.

Análisis. Transformación de requerimientos en especificaciones funcionales. Especificaciones técnicas. Proceso de transformación. Arquitectura empresarial. Herramientas TOGAF certificadas. Arquitecturas centralizadas, 2-tier, 3-tier y basadas en web. Arquitectura orientada a web (WOA, web oriented architecture). Protocolo SOAP. -Middleware. -Diseño físico de una arquitectura.

8. CLOUD COMPUTING.

Beneficios.

9. DISEÑO FÍSICO DE SOFTWARE.

Validación del diseño físico. Diseño físico de software. Auditoría de software.

10. NEGOCIOS VIRTUALES.

Nuevas tecnologías y necesidades de los negocios. Software BPM (Business Process Management). Negocios virtuales. Efectos de la globalización. Internet como herramienta de creación de nuevas oportunidades Extranet. Impacto del e-business. Administración de relaciones con clientes (CRM). Administración de cadenas de suministro (SCM). ERP. Desarrollo IT 2 tier basado en web. Software de gestión documental (DMS). Software de gestión del conocimiento (KMS). Beneficios del uso de social media. Beneficios del uso de aplicaciones móviles.

11. SLA.

Acuerdo del nivel de servicios. Acuerdo de nivel de servicios: SLA. Contenido. Niveles de uso. Subcontratación de un SLA. Parámetros típicos de un SLA. Automatización. Captura de información. Transparencia de costes TI.

SEGURIDAD INFORMÁTICA Y FIRMA DIGITAL

1. FIRMA ELECTRÓNICA / FIRMA DIGITAL

2. TIPOS DE CERTIFICADOS:

- 2.1. Certificados de Servidor (SSL: Capa de zócalos seguro)
- 2.2. Microsoft Server Gated Cryptography Certificates (Certificados de CGC-una extensión del protocolo SSL- ofrecida por Microsoft).
- 2.3. Certificados Canalizadores.
- 2.4. Certificados de Correo Electrónico.
- 2.5. Certificados de Valoración de páginas WEB. 2.6. Certificados de Sello, Fecha y Hora

3. SISTEMAS DE SEGURIDAD EN LA EMPRESA.

- 3.1. Sistemas pasivos y reactivos.
- 3.2. Suplantación o spoofing:
 - 3.2.1. SET (Secure Electronic Transaction).
 - 3.2.2. PGP (Enterprise Security).
 - 3.2.3. SSL (Secure Socket Layout).

INSCRIPCIÓN

AUTÓNOMOS:

- » ANEXO I correspondiente al curso cumplimentado.
- » Copia del DNI por las dos caras.
- » Copia del último recibo de autónomos.
- » Alta IAE.

REGIMÉN GENERAL:

- » ANEXO I correspondiente al curso cumplimentado.
- » Copia del DNI por las dos caras.
- » Copia de la cabecera de la última nómina.

DESEMPLEADOS:

- » ANEXO I correspondiente al curso cumplimentado.
- » Copia del DNI por las dos caras.
- » Copia de la renovación de la demanda de empleo.
- » Copia informe vida laboral o tarjeta sanitaria.



