



## ADGD124PO. Gestión de los negocios OnLine 2.0

**Sku:** PA\_ADGD124PO

**Horas:** 210

**Formato:** HTML

### OBJETIVOS

- Comenzar un negocio online.
- Crear el plan de negocios online.
- Saber escoger un dominio y gestionarlo.
- Aprender los requerimientos de seguridad en la venta online.
- Conocer la logística y los datos necesarios para aplicar al comercio online.
- Comprobar qué es el SEO.
- Conocer qué es SEM.
- Explicar qué es un plan de marketing online.
- Ser capaces de conseguir la fidelidad de nuestros clientes en el negocio online.
- Tener una visión completa del avance en cuanto a nuevas tecnologías se refiere.
- Cómo construir una marca.
- Conocer los costes y técnicas a emplear en la creación del blog.
- Entender al cliente y darse cuenta de que es importante en la creación del producto.
- Crear campañas de marketing eficaces.
- Analizar y controlar el negocio online.
- Conocer la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico.

### CONTENIDOS

- **Unidad 1. El desarrollo del negocio online**
  - Cómo iniciar un proyecto de negocios online
  - El análisis de la solidez del futuro del negocio online
  - Objetivos: ¿Tienda virtual, escaparate o canal de comunicación?
  - Riesgos antes de comenzar con el negocio online
  - Casos de éxito: negocios que funcionan en Internet
- **Unidad 2. Cómo desarrollar un adecuado plan de negocios online**

- Online business plan
  - Resumen ejecutivo
  - Definir el negocio: público objetivo y mercado potencial
  - Especificación del producto o servicio
  - Requerimientos humanos y tecnológicos
  - Organización interna del negocio online
  - Desarrollo del plan de marketing estratégico
  - El plan económico-financiero
  - Timing de implantación del negocio online
- **Unidad 3. Diseño y usabilidad de la página web del negocio online**
    - Pasos previos al diseño web: dominio, hosting, etc.
      - Nombre de dominio
      - Hosting y vecinos de IP
      - Redireccionamientos
      - Rendimiento y optimización web
        - Introducción
        - Aspectos que debemos tener en cuenta
    - Cómo elegir un proveedor para un diseño web a medida
    - Prácticos: aplicaciones de software disponibles
      - Introducción
      - Magento
      - Woocommerce
      - Prestashop
      - OpenCart
    - Caso real: virtual shop
    - Estructura del negocio online: back-office y front-office
    - Cómo realizar el mantenimiento: pedidos, facturas, etc
      - Introducción
      - Modelos de cumplimentación de pedidos
        - Tipos de modelos
        - El modelo de pedido a un solo sitio web
        - El modelo de suministrador (drop shipping)
        - El modelo de entrega en casa el mismo día
        - El modelo de cumplimentación en tienda
    - Diseño y usabilidad de la página web
      - Concepto y reglas
      - Beneficios
    - Consejos para el diseño web
- **Unidad 4. Seguridad en las transacciones de venta online**
    - Requerimientos de seguridad en la venta online
    - Protocolos de seguridad existentes y cómo deben seguirse
      - Aspectos generales
      - Los ataques de denegación de servicio
      - Defender el sitio web
        - Líneas de defensa

- Cortafuegos
  - Autenticación y autorización
  - Contraseña e ID de usuario
  - Confidencialidad
  - Supervisión y proactividad
  - Ejemplos
- Cómo garantizar la seguridad en la pasarela de pago
- Adquirir un certificado de seguridad digital
  - El certificado digital
  - La cuenta de comerciante
  - Autorización de tarjetas de crédito en tiempo real
- Cumplir con la legislación vigente: protección de datos
  - Introducción
  - Terminología de protección de datos
  - La nueva Ley Orgánica 3/2018: objetivos y principales novedades
    - Objetivos de la Ley
    - Principales novedades que afectan a los ciudadanos
  - Ámbito de aplicación y excepciones al ámbito de aplicación
    - Ámbitos y tratamientos
    - Datos de las personas fallecidas
  - Principios de protección de datos
    - Principios de protección de datos según Reglamento y Ley
    - Principios de protección de datos ampliados en la Ley
      - Artículo 5. Deber de confidencialidad
      - Artículo 6. Tratamiento basado en el consentimiento del afectado
      - Artículo 7. Consentimiento de los menores de edad
      - Artículo 9. Categorías especiales de datos
      - Artículo 10. Tratamiento de datos de naturaleza penal
  - Excepciones al consentimiento del ciudadano
  - Derechos de los ciudadanos en materia de protección de datos
    - Visión general a tratar
    - Plazo del responsable para responder al interesado
    - Derecho a la información
    - Derecho al acceso
    - Derecho de rectificación
    - Derecho de supresión (derecho al olvido)
    - Derecho de limitación del tratamiento
    - Derecho a la portabilidad de los datos
    - Derecho a la oposición
    - Derecho a decisiones individuales automatizadas, incluida la elaboración de perfiles
  - Régimen sancionador
    - Introducción
    - Artículo 70. Sujetos responsables
    - Artículo 71. Infracciones
    - Artículo 72. Infracciones consideradas muy graves

- Artículo 73. Infracciones consideradas graves
- Artículo 74. Infracciones consideradas leves
- Artículo 75. Interrupción de la prescripción de la infracción
- Artículo 76. Sanciones y medidas correctivas
- Artículo 77. Régimen aplicable a determinadas categorías de responsables o encargados del tratamiento
- Artículo 78. Prescripción de las sanciones

#### • **Unidad 5. La logística de un negocio online**

- Identificación de las necesidades logísticas del negocio online
  - El dilema del paquete pequeño
  - La función logística en el comercio electrónico
    - Introducción
    - Cuestiones a plantearse
    - La integración del soporte administrativo
    - Envíos
  - Mobile marketing basado en la localización. La tecnología RFID (Radio Frequency Identification) y el control de la cadena suministro
- La gestión práctica del almacenaje y la distribución del producto
  - Los distribuidores y el comercio electrónico B2B
  - Concepto y finalidad del almacén
  - Funciones que se realizan en el almacén
    - Introducción
    - Recepción de productos
    - Almacenaje y manutención
    - Preparación de pedidos y expedición
    - Organización y control de las existencias
    - Personal del almacén
- Caso real: Elegir un sistema de información logístico
- La gestión de las relaciones con las empresas de transporte
- La posibilidad de externalizar los servicios de logística
- Caso de éxito: la logística en un negocio online

#### • **Unidad 6. Posicionamiento SEO de la página web**

- Claves para el posicionamiento SEO de la página web
  - Cuestiones previas
  - ¿Por qué Google?
  - ¿Qué es?
- Definición de la estrategia de posicionamiento SEO
  - Breve historia sobre el SEO
  - Estrategias SEO
    - Cuestiones previas
    - Qué
    - Por qué
    - Cómo
    - Quién
    - Dónde

- Cuánto
    - Conclusiones
  - Cómo elegir un buen profesional analista SEO
  - Aplicación de los principios del SEO al negocio online
- **Unidad 7. Marketing en buscadores o SEM**
  - Posicionamiento del negocio online a través del SEM
    - Los buscadores o motores de búsqueda
    - ¿Qué mira el usuario al realizar una búsqueda?
    - SEM o marketing para motores de búsqueda
  - Cómo realizar una correcta segmentación del target objetivo
  - Aplicación y uso del Google Adwords para el posicionamiento de la web
  - Cómo contratar una campaña SEM con Google AdWords
- **Unidad 8. Cómo promocionar el negocio online: atraer tráfico a la web**
  - El plan de marketing online
    - Introducción
    - Las fases de un plan de marketing online
    - Análisis de la situación
    - Análisis interno de la propia empresa
    - Análisis del entorno
    - Entorno general
    - Entorno comercial
    - Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades
      - La técnica del análisis DAFO
      - Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización
      - Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno
    - Los objetivos de un e-Marketing Plan (EMP)
  - Cuánto debemos invertir en promoción online
  - Planificar de forma eficaz las campañas de email marketing
    - En qué consiste
    - Conceptos y formas
      - Introducción
      - Concepto de publicidad online
    - Formas publicitarias online no convencionales
    - Tarifas y precios de medios publicitarios
  - La gestión práctica de una campaña de banners
    - Concepto y características
    - Palabras clave de los banners
    - Tipos de banners
      - Clasificación
      - Características
      - Formatos
    - Factores que mejoran el éxito de los banners
  - Participar en los programas de afiliados
    - Identificación y segmentación del público objetivo
      - Introducción

- Utilidad de la segmentación
      - Requisitos de la segmentación
      - Criterios de segmentación
      - Métodos de segmentación
    - Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial
    - Segmentación a través de la comunicación
    - La afiliación hace la fuerza
      - Definición de los programas de afiliación
      - Éxitos en la afiliación
  - Cuándo recurrir a las Agencias de Publicidad Online
- **Unidad 9. Ofrecer el mejor servicio de atención al cliente**
  - Conseguir la fidelidad del cliente hacia el negocio online
  - Caso real: sistemas de e-CRM actuales
    - Personalización y atención al cliente
      - Los productos o servicios personalizables
      - La atención al cliente
    - Marketing one to one
      - Pasos del proceso de marketing one to one
      - Herramientas más utilizadas en el marketing one to one
      - Las consecuencias del marketing one to one
    - Estrategias de CRM
      - Introducción y definición de estrategias de CRM
      - Componentes a considerar en una estrategia de CRM
      - Beneficios de la estrategia CRMEjercicio 12
  - Dar soporte a la atención al cliente en el negocio online: implantación de CRM
    - Factores clave de la implantación de CRM
    - Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM
  - Recuperar al cliente insatisfecho: reclamaciones y quejas
- **Unidad 10. Tecnología, comunicación online y redes sociales**
  - Adaptarse al rápido avance de las tecnologías
  - Redes sociales actuales y tendencias futuras
    - Introducción
    - Primer paso: las comunidades virtuales
      - Introducción
      - Objetivos
      - Tipos de comunidades virtuales
      - ¿Qué beneficios aporta una comunidad virtual?
    - Las redes sociales como nuevo medio
      - ¿Qué es una red social?
      - La teoría de los seis grados de separación
      - Estadísticas y funcionalidades
      - Tipos de redes sociales
  - Redes sociales genéricas: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, etc.
    - Facebook
      - Perfil personal, perfil de empresa y grupos

- Campañas de anuncios patrocinados
    - Twitter
    - LinkedIn
    - Google+
  - Redes sociales específicas: Flickr, Google Maps, YouTube, etc.
    - Flickr
    - YouTube
  - Nuevos dispositivos de comunicación: smartphones, tablets, etc.
    - El uso de las redes sociales en dispositivos móviles
    - Tabletas
  - Otras redes sociales: Foursquare, Facebook Places, Instagram, Pinterest, etc.
  - El futuro de las tecnologías y de la comunicación online
  - Evolución hacia la web
    - ¿Qué es la web 2.0? De la web 1.0 a la web 2.0
    - Características de la web 1.0
    - La web 2.0
    - El término web 2.0 según Tim O'Reilly
    - El manifiesto Cluetrain
- **Unidad 11. Captación y fidelización de clientes a través de las redes sociales**
  - Branding en redes sociales
  - Orientar una página de Facebook a la captación de seguidores
  - Gestionar un perfil en Twitter y convertirse en referente
  - Aprovechar el potencial de Google+
  - Estar en otras redes sociales temáticas: YouTube, Flickr, etc.
  - Aplicaciones para aprovechar las ventajas de la geolocalización
  - Social Shopping: cómo vender a través de redes sociales
    - Las ventas por Internet en España
    - La Social Media Optimization (SMO)
- **Unidad 12. Gestión de blog corporativo**
  - Coste y requerimientos para el desarrollo de un blog corporativo
  - Técnicas para atraer tráfico de calidad a través del blog
  - Cómo adecuar los contenidos para fidelizar al cliente
    - Inserción de entradas
    - Editar páginas
    - Borrador
  - El blog en la estrategia online del hotel: Facebook Connect, etc.
  - Ejercicio práctico: cómo crear un blog con Blogger, paso a paso
    - Alta y configuración
    - Entradas
    - Comentarios
    - Diseño
  - Ejercicio práctico: cómo crear un blog con WordPress, paso a paso
    - Crear tu plantilla
      - Crear una cuenta de WordPress
      - El panel de control y el menú

- Los dos paneles de control
    - El menú
    - Practicando con el panel: cambiando los ajustes básicos
    - Creando nuestro primer blog
  - Optimización y etiquetado
  - Los temas
  - Gadgets para personalizar tu blog
- **Unidad 13. Marketing**
  - Value Management: prepararse para el marketing
  - Co-Creation: el cliente como creador del producto
  - Comunidades: comunicación Cliente-Cliente
  - Creación de campañas de comunicación en la web semántica
  - El impacto del marketing en la estrategia de la empresa
  - Sostenibilidad y responsabilidad social en el nuevo marketing
  - Ejemplo real: nuestra marca y su ADN social
- **Unidad 14. Análisis y estadísticas**
  - Cómo controlar el negocio online de forma eficaz
  - Análisis de los indicadores de información general
  - Caso práctico: uso de Google Analytics para la medición de la web
    - Introducción
    - ¿Cómo utilizar Google Analytics?
    - Principales funcionalidades de Google Analytics
  - Evaluación de la reputación de la marca en Internet
  - El cuadro de mando del negocio online
  - Otras aplicaciones de medición de tráfico
- **Unidad 15. Requisitos legales en la actividad de un negocio online**
  - La Sociedad y la forma legal más adecuada
    - Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico
      - Introducción
      - Obligaciones de la LSSI
      - Infracciones
      - Sanciones
      - Medidas de carácter provisional
      - Multa coercitiva
      - Prescripción
    - Ley General de Telecomunicaciones
      - Normas comunitarias
      - Introducción
      - Ámbito de aplicación
      - Simplificación del régimen de acceso al mercado
      - Evaluación periódica de la competencia en el mercado
      - Interconexión y acceso
      - Obligaciones de servicio público
      - Derechos de ocupación del dominio público y privado



- LGT y LOPD
    - Normas básicas
    - Regulación
    - Derechos de los abonados
  - **Unidad 16. La gestión de la protección de datos**
    - Tratamiento de datos
    - El registro de actividades de tratamiento
    - Derecho a conocer el registro de actividades de tratamiento de datos personales de las organizaciones públicas
    - Bloqueo de datos
    - El encargado de tratamiento. Artículo 33
    - Delegado de protección de datos
    - Códigos de conducta
    - Acreditación de instituciones de certificación
    - Autoridades de protección de datos
  - **Unidad 17. Las condiciones de Contratación**
    - Contratación informática
    - Partes de un contrato informático
      - Introducción
      - Los contratantes
      - Parte expositiva
      - Cláusulas o pactos
      - Los anexos
    - Tipos de contratos informáticos
      - Introducción
      - Por el objeto
      - Por el negocio jurídico
  - **Unidad 18. Servicios de la sociedad de información y el Comercio Electrónico**
  - **Unidad 19. Ley de Ordenación del comercio minorista**
-