



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**
-