



**Estudia
Online**.com

Profesional en Nuevas Tecnologías

CARACTERÍSTICAS DEL CURSO

El curso se realiza de forma íntegra en nuestro “campus virtual”, el cual está operativo 24x7x365.

El campus dispone de diferentes vías de comunicación con los tutores/as del curso, desde las que el alumno podrá plantear las dudas que le surjan durante la realización de su formación.

La duración del curso es de 500h. las cuales se pueden realizar durante todo el periodo de vigencia de las claves de acceso.

A la finalización del curso con éxito, tras superar los controles de evaluación y la revisión de los contenidos formativos, se expedirá la certificación y será enviado digitalmente al alumno finalizado.

OBJETIVOS

- Definir el concepto y elementos fundamentales de la seguridad de la información.
- Establecer los principios de la gestión de la seguridad de la información.
- Conocer las fases del ciclo de mejora continua del Sistema de Gestión.
- Conocer los elementos que podrían incluirse en el documento de política de seguridad de cualquier organización.
- Sensibilizarse sobre la realidad de la PYME española en aspectos relacionados con la seguridad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- 1. CONTEXTO DE LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN**
 - 1.1. ¿Qué es la Seguridad de la Información?
 - 1.2. Atributos de la Seguridad de la Información
 - 1.3. Situación ideal de la Seguridad de la Información
 - 1.4. Situación real de la Seguridad de la Información
 - 1.5. ¿En qué consiste la Gestión de la Seguridad?
- 2. CICLO DEL SISTEMA DE GESTIÓN**
 - 2.1. Ciclo de mejora continua del Sistema de Gestión
 - 2.2. Planificar
 - 2.3. Selección de Controles
 - 2.4. Implantar Controles
 - 2.5. Monitorizar
 - 2.6. Verificar y Actuar
- 3. DECÁLOGO DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN**
 - 3.1. Decálogo de seguridad de la información
- 4. ESTUDIOS SOBRE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LA PYME**
 - 4.1. Estudios sobre seguridad de la información en la PYME

OBJETIVOS

- Conocer los tipos de ataques de hacking existentes para redes IP.
- Conocer las características y beneficios del protocolo SSL.
- Aprender los fundamentos técnicos de las redes inalámbricas basadas en los estándares 802.11., y conocer los mecanismos y recomendaciones de protección aplicables.
- Sensibilizar sobre las amenazas y potenciales riesgos inherentes a Redes Wi-Fi y formas de protegerlas.
- Conocer los conceptos de seguridad en Soluciones de Movilidad.
- Recomendar las características de una infraestructura y las buenas prácticas de seguridad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. HACKING

- 1.1. Qué es el hacking
- 1.2. Tipos de ataques
- 1.3. Protocolo IP
- 1.4. Cómo mejorar la seguridad de los paquetes IP

2. REDES INALÁMBRICAS

- 2.1. Introducción al Wi-Fi
- 2.2. Tipos de redes inalámbricas
- 2.3. Elementos de seguridad Wi-Fi
- 2.4. Recomendaciones

3. SOLUCIONES DE MOVILIDAD

- 3.1. Introducción
- 3.2. Amenazas y riesgos en redes móviles
 - 3.2.1. GSM
 - 3.2.2. GPRS
 - 3.2.3. WAP
 - 3.2.4. UMTS
- 3.3. Amenazas y riesgos en los dispositivos
- 3.4. Recomendaciones para mejorar la seguridad.

INTERNET COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN Y DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES

OBJETIVOS

- Conocer los diferentes modelos de venta y de negocio vinculados a Internet.
- Conocer los principales navegadores y buscadores de Internet y sus funcionalidades.
- Destacar las ventajas de una adecuada gestión de la relación con el cliente mediante software CRM.
- Entender la diferencia entre Internet, Intranet y Extranet y los objetivos que persiguen.
- Familiarizarse con varios tipos de comunicaciones a través de internet, tales como correo electrónico, mensajería instantánea y navegación guiada.
- Recomendar medidas de seguridad tanto a nivel corporativo cómo a nivel de usuario.
- Tener una visión amplia de los problemas de seguridad vinculados a las redes informáticas e Internet. Conocer las herramientas de seguridad en internet y medios de pago existentes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Internet
- 1.2. Internet en la empresa

2. USO DE LOS PRINCIPALES NAVEGADORES. OPTIMIZACIÓN DE LOS MÉTODOS DE BÚSQUEDA

- 2.1. Conectarnos a Internet
- 2.2. La World Wide Web
- 2.3. El navegador web
- 2.4. Google. El buscador
- 2.5. Buscar información en un portal

3. LAS COMUNICACIONES A TRAVÉS DE INTERNET: CORREO ELECTRÓNICO, MENSAJERÍA INSTANTÁNEA, NAVEGACIÓN GUIADA

- 3.1. Correo electrónico
- 3.2. Mensajería instantánea
- 3.3. Navegación guiada

4. MODELOS DE COMERCIO A TRAVÉS DE INTERNET

- 4.1. Modelos de venta
- 4.2. Modelos de negocio

5. EL CONCEPTO DE INTRANET Y EXTRANET

- 5.1. Intranet
- 5.2. Extranet

6. LA RELACIÓN CON EL CLIENTE A TRAVÉS DE INTERNET, INTRODUCCIÓN A LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM)

- 6.1. Software CRM. Productos comerciales y con licencia GPL

7. INTRODUCCIÓN A LAS HERRAMIENTAS DE SEGURIDAD EN INTERNET. MEDIOS DE PAGO EN INTERNET

- 7.1. La seguridad
- 7.2. Causas de los problemas de seguridad
- 7.3. Arquitectura de la seguridad

- 7.4. Entidades y medios de pago
- 7.5. Recomendaciones de seguridad como usuario de Internet
- 7.6. Malware

OBJETIVOS

- Proporcionar una visión amplia sobre el Marketing en el entorno de Internet.
- Abordar el estudio de los aspectos del marketing estratégicos, con el objeto de que se obtenga una idea integral a la hora de plantearse la creación y el rentable aprovechamiento de un negocio apoyado en las Nuevas Tecnologías.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

- 1.1. Concepto de marketing digital
- 1.2. Ideas claves del marketing digital
- 1.3. El marketing hace infinito internet
- 1.4. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional
- 1.5. Líneas estratégicas del marketing
 - 1.5.1. Liderazgo en costes
 - 1.5.2. Diferenciación
 - 1.5.3. Enfoque

2. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL

- 2.1. El producto
 - 2.1.1. Aspectos destacados del producto o servicio
- 2.2. El precio
 - 2.2.1. La fijación del precio
- 2.3. Los canales
- 2.4. La publicidad y promoción
 - 2.4.1. La publicidad
 - 2.4.2. La promoción
- 2.5. Públicos objetivos del marketing digital
 - 2.5.1. Análisis del público objetivo
- 2.6. El valor de la marca
- 2.7. El branding o patrocinio
- 2.8. Posicionamiento en Internet
 - 2.8.1. Campañas para posicionarse

3. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL

- 3.1. Identificación y segmentación del público objetivo
- 3.2. Programa de afiliados
 - 2.3.1. Punto de vista del vendedor
- 3.3. El marketplace o mercado digital
 - 3.3.1. Ventajas del mercado digital

4. LA PERSONALIZACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL

- 4.1. Marketing relacional
 - 4.1.1. Ventajas y Desventajas
- 4.2. Marketing one to one
- 4.3. Definición de CRM
- 4.4. Concepto de CRM
- 4.5. ECRM
- 4.6. Tecnología. Software CRM
 - 4.6.1. Productos comerciales

- SAP CRM, de SAP
- 4.6.2. Productos con licencia GPL
- SUGAR CRM
- 4.7. La implantación de un CRM

5. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ON LINE

- 5.1. Campaña de Comunicación Integral
- 5.2. Pasos para realizar una campaña
 - 5.2.1. Fijación de objetivos
 - 5.2.2. Briefing
 - 5.2.3. Elaboración del mensaje
 - 5.2.4. Realización de elementos publicitarios finales
 - 5.2.5. Elaboración del plan de medios
 - 5.2.6. Adecuación del mensaje al medio
 - 5.2.7. Coordinación de la campaña
 - 5.2.8. Puesta en marcha
 - 5.2.9. Sistemas de control y seguimiento
- 5.3. Briefing online
- 5.4. Características de la comunicación online
- 5.5. Formas de promoción en Internet
 - 5.5.1. Email Marketing
 - 5.5.2. Posicionamiento en Buscadores
 - 5.5.3. Anuncios pagados en medios y portales online
 - 5.5.4. Google Adwords
 - 5.5.5. Intercambio gratuito de Banners y Links
 - 5.5.6. Participación en Foros, Grupos de noticias, Listas de Distribución de Correo Electrónico
 - 5.5.7. Artículos en medios especializados
 - 5.5.8. Videos en Youtube
 - 5.5.9. Formas Marketing en Redes Sociales
 - 5.5.10. Estrategias virales
 - 5.5.11. Relaciones Públicas
- 5.6. La comunicación comercial
 - 5.6.1. Funcionamiento de la comunicación
 - 5.6.2. El mix de comunicación
- 5.7. La regla de las 4 F
- 5.8. La velocidad de reacción. El Marketing Directo.
 - 5.8.1. Conocimiento del usuario para personalizar la oferta

6. LA PUBLICIDAD ON LINE Y SU EFICACIA

- 6.1. Formatos publicitarios online
 - 6.1.1. Formatos integrados
 - 6.1.2. Formatos flotantes
 - 6.1.3. Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online
 - 6.1.4. Acciones especiales o a medida.
 - 6.1.5. Permission marketing.
 - 6.1.6. Advertoriales
- 6.2. Tarifas y Modos de contratación de publicidad en Internet
 - 6.2.1. Cálculo de tarifas
- 6.3. Factores que mejoran el éxito de los banners
- 6.4. Datos de inversión y eficacia publicitaria
 - 6.4.1. La eficacia de los formatos
 - 6.4.2. Herramientas de análisis de tráfico web
- 6.5. Tendencias de la publicidad online
 - 6.5.1. Algunas tendencias

7. MARKETING EN BUSCADORES

- 7.1. Concepto de Optimización de motores de búsqueda (SEO)
- 7.2. Externalizar el servicio de optimización en buscadores
- 7.3. Conceptos básicos de Google
 - 7.3.1. Rastreo
 - 7.3.2. Indexación
 - 7.3.3. Publicación de resultados
- 7.4. Directrices para indexarse en Google
- 7.5. Google Adwords
 - 7.5.1. Palabras claves
 - 7.5.2. Control de las campañas

OBJETIVOS

- Aprender a planificar una campaña de email marketing integrada dentro de su estrategia de Marketing Online.
- Conocer los factores clave para diseñar emails totalmente efectivos y analizar los resultados obtenidos en cada envío.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. E-MAIL MARKETING

- 1.1. EL E-MAIL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE.
 - Estrategias de Marketing Online
 - Marketing relacional
- 1.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL E-MAIL MARKETING
- 1.3. RECOPIACIÓN DE E-MAILS
 - Crear una lista
 - Explotar una lista interna o propia, con tecnología de un tercero
 - Contratar una lista externa
- 1.4. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE E-MAIL MARKETING
 - Antes de empezar
 - Fases de una campaña de e-mail marketing
 - Objetivo de la campaña
 - Antes de la campaña
 - Elección de la lista
 - Segmentación
 - Personalización
 - Formato, Remitente y Asunto
 - Viralidad
 - Los resultados
- 1.5. PRINCIPALES ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE DISEÑO PARA CREAR UN E-MAIL EFECTIVO
 - Introducción
 - Frecuencia de los envíos
 - Aspectos a tener en cuenta
 - Diseño del Email
 - Partes del mensaje de correo electrónico
- 1.6. PROTECCIÓN DE DATOS POR INTERNET
 - Normativa relativa a la recopilación de e-mails
 - Política de Privacidad
 - Responsabilidad de las listas de Datos Personales: listas internas y listas externas.
 - Sanciones
- 1.7. EL FORMATO HTML
 - Introducción
 - Estructura básica de un documento HTML
 - Comandos básicos de HTML

- Editores HTML gráficos

1.8. SPAM, LEGISLACIÓN Y NORMATIVAS DEL E-MAIL MARKETING

- Introducción
- Directiva 2002/58, de 12 de julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSICE)
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD)
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)

1.9. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL E-MAIL MARKETING

- Introducción
- Conceptos básicos

1.10. DIFERENTES HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS ONLINE PARA GESTIONAR CAMPAÑAS DE E-MAIL MARKETING

- Qué ofrecen
- Algunos ejemplos

OBJETIVOS

- Aprender nociones básicas de comercio electrónico: sus posibilidades y sus aplicaciones.
- Conocer los elementos necesarios, requisitos mínimos, estructura organizativa, funciones a asumir, en un sistema de e-business.
- Conocer las diferentes opciones y herramientas disponibles para iniciar una actividad empresarial y comercial basada en la red.
- Analizar casos de éxito en comercio electrónico.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y E-BUSINESS

- 1.1. E-business
- 1.2. E-commerce
- 1.3. E-service
- 1.4. Modelos de ventas: b2b, b2c, c2c, b2c2, b2b2c, p2p
- 1.5. Modelos de negocio basados en dispositivos
- 1.6. Otros modelos de negocio según orientación

2. E-BUSINESS: NUEVOS MODELOS DE PROCESOS DE NEGOCIO

- 2.1. Introducción
- 2.2. Entornos
 - 2.2.1. Entorno Internacional
 - 2.2.2. Entorno Económico
 - 2.2.3. Entorno Empresarial
 - 2.2.4. Entorno Legal
 - 2.2.5. Entorno Tecnológico
- 2.3. Fundamentos de la Nueva Economía
 - 2.3.1. Tecnología
 - 2.3.2. Recursos Humanos
 - 2.3.3. Globalización
 - 2.3.4. Desarrollo de intangibles
- 2.4. Utilidades de las nuevas tecnologías
- 2.5. Cambio de las relaciones comerciales
- 2.6. Las nuevas tecnologías y las Pymes

3. ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE E-BUSINESS Y COMERCIO ELECTRÓNICO

- 3.1. Áreas organizativas
 - 3.1.1. Puestos de trabajo en la nueva economía
- 3.2. Modelos de organización
 - 3.2.1. Piramidal
 - 3.2.2. Vertical
 - 3.2.3. Radial
 - 3.2.4. D. Anárquica
 - 3.2.5. Matricial
 - 3.2.6. Nuevas configuraciones estructurales

- 3.3. Funciones a asumir
- 3.4. Gestión del conocimiento
- 4. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y ELE-BUSINESS**
 - 4.1. Factores básicos
 - 4.2. Características de los nuevos modelos de negocio
 - 4.3. Fases para la implantación
 - 4.4. Frontera, ventajas y reglas del nuevo medio
 - 4.5. Decálogo del éxito
 - 4.6. Elementos necesarios para poner en marcha una tienda online
- 5. SOLUCIONES INTEGRALES EN MATERIA TECNOLÓGICA PARA LA PUESTA EN MARCHA DE INICIATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y E-BUSINESS**
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. Arsys
 - 5.2.1. Características
 - 5.3. Nominalia
 - 5.3.1. Características
 - 5.4. Acens
 - 5.4.1. Características
 - 5.5. Otras soluciones
- 6. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES CASOS DE ÉXITO DE COMERCIO ELECTRÓNICO**
 - 6.1. Introducción
 - 6.2. eBay
 - 6.2.1. Introducción
 - 6.2.2. Historia
 - 6.2.3. Funcionamiento
 - 6.2.4. Modalidades
 - 6.3. ING Direct
 - 6.3.1. Su éxito
 - 6.3.2. Historia
 - 6.3.3. Productos
 - 6.4. eDreams
 - 6.4.1. Qué es
 - 6.4.2. Historia
 - 6.4.3. Productos
 - 6.4.4. Funcionamiento
 - 6.5. Buy-vip
 - 6.5.1. Introducción
 - 6.5.2. Historia
 - 6.5.3. Productos
 - 6.5.4. Funcionamiento
- 7. DOMINIOS, PÁGINAS WEB, SITIOS WEB Y PORTALES**
 - 7.1. Internet
 - 7.2. Dominios
 - 7.2.1. Tipos de Dominios
 - 7.2.2. Registrar un dominio
 - 7.3. Página Web

7.3.1. HTML

7.4. Sitio Web

7.4.1. Introducción

7.4.2. Nombres de carpetas y archivos

7.4.3. Recomendaciones generales para el diseño web

7.4.4. Webs dinámicas

7.5. Portales

OBJETIVOS

- Conocer en qué consiste la actividad de un Community Manager y cuáles son las principales funciones a desarrollar.
- Entender la importancia de la identidad virtual en la empresa y desarrollar su propia marca en la red, dentro del Plan Social Media.
- Adquirir los conocimientos necesarios para responsabilizarse de campañas de comunicación corporativas en los medios sociales.
- Conocer las características diferenciales de las redes sociales más populares y utilizarlas para su uso profesional como Community Manager.
- Identificar las principales herramientas virtuales para monitorizar la reputación on line de la empresa.
- Concienciarse sobre la importancia de medir el retorno de la inversión en medios sociales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LAS REDES SOCIALES. EL COMMUNITY MANAGER

- 1.1. Introducción
- 1.2. Qué es un Community Manager o Social Media Manager
- 1.3. Acciones realizadas en los medios sociales
- 1.4. Tipos de redes en función de lo que el usuario puede realizar en ellas
- 1.5. Herramientas utilizadas en las redes sociales
- 1.6. Conectarse a una red social
- 1.7. La privacidad
- 1.8. Recomendaciones De La Agencia Española De Protección De Datos

2. MONITORIZAR, ANALIZAR Y MEDIR LAS REDES SOCIALES: HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS

- 2.1. Introducción
- 2.2. Acciones no convencionales
- 2.3. Acciones convencionales

3. LAS REDES SOCIALES EN EL PLAN DE MARKETING

- 3.1. Introducción
- 3.2. Qué objetivos se pretenden
- 3.3. Diferentes opciones de presencia en los medios sociales
- 3.4. Elaboración del Plan de Marketing en Redes Sociales
- 3.5. Recomendaciones
- 3.6. Empresas especializadas

4. LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN: SU ANÁLISIS COMO MEDIO Y COMO SOPORTE PUBLICITARIO

- 4.1. Introducción
- 4.2. Los usuarios de los medios sociales
- 4.3. Actitud ante la publicidad
- 4.4. Las Redes Sociales como medio de comunicación empresarial
- 4.5. Errores de la comunicación empresarial en redes sociales

- 4.6. Casos de éxito y fracaso de Relaciones Públicas en Redes Sociales
- 4.7. Las redes como soporte publicitario

- 5. CONSTRUIR RELACIONES: EL NUEVO MARKETING RELACIONAL**
 - 5.1. Internet y el marketing de relaciones
 - 5.2. Marketing relacional
 - 5.3. Marketing one to one
 - 5.4. Plan de marketing relacional
 - 5.5. Características del marketing relacional
 - 5.6. Principios del Marketing relacional
 - 5.7. Marketing relacional y redes sociales

- 6. CREATIVIDAD Y REDES SOCIALES**
 - 6.1. La creatividad
 - 6.2. Apuesta por las redes sociales
 - 6.3. Campañas de marketing creativas
 - 6.4. Casos de éxito en España

- 7. LOS BLOGS**
 - 7.1. Introducción
 - 7.2. Principales características de los blogs
 - 7.3. Elementos de un blog
 - 7.4. Ejemplos de blogs
 - 7.5. Crear tu propio blog
 - 7.6. El blog como herramienta de branding personal

- 8. DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES**
 - 8.1. Panorama actual de las redes sociales
 - 8.2. Myspace
 - 8.3. YouTube
 - 8.4. Facebook
 - 8.5. Twitter
 - 8.6. Habbo
 - 8.7. LinkedIn
 - 8.8. Xing
 - 8.9. Google+
 - 8.10. Pinterest
 - 8.11. Vimeo
 - 8.12. Instagram
 - 8.13. Flickr
 - 8.14. Foursquare

- 9. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES**
 - 9.1. Los smartphones
 - 9.2. El potencial del móvil para las redes sociales
 - 9.3. Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redessociales
 - 9.4. Del Social Media al Social Media Móvil

OBJETIVOS

- ▣ Conocer las ventajas que ofrece el Marketing on-line con respecto al Marketing tradicional.
- Evaluar la adecuación de los distintos formatos publicitarios online para la consecución de los objetivos de comunicación fijados por la empresa y establecer un plan de soportes que optimice el grado de impacto y recuerdo de la campaña de comunicación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. La publicidad tradicional y la publicidad online

- 1.1. Internet como soporte publicitario
- 1.2. Publicidad online vs. tradicional
- 1.3. Recomendaciones. Autorregulación
- 1.4. Tipos de publicidad
- 1.5. La publicidad y promoción
 - 1.5.1. La publicidad
 - 1.5.2. La promoción
- 1.6. Públicos objetivos
 - 1.6.1. Análisis del público objetivo

2. Estrategias publicitarias en Internet

- 2.1. Introducción
- 2.2. Email Marketing
 - 2.2.1. El e-mail marketing dentro de la estrategia de marketing online.
 - 2.2.2. Ventajas y desventajas del e-mail marketing
- 2.3. Posicionamiento en Buscadores
 - 2.3.1. Buscadores
 - 2.3.2. SEO
 - 2.3.3. Relevancia de los resultados
- 2.4. Anuncios en medios y portales online
- 2.5. Google Adwords
 - 2.5.1. Introducción
 - 2.5.2. Registrarse en Google Adwords

3. Planificación de la campaña publicitaria online

- 3.1. Campaña de Comunicación Integral
- 3.2. Pasos para realizar una campaña
 - 3.2.1. Fijación de objetivos
 - 3.2.2. Briefing
 - 3.2.3. Elaboración del mensaje
 - 3.2.4. Realización de elementos publicitarios finales
 - 3.2.5. Elaboración del plan de medios
 - 3.2.6. Adecuación del mensaje al medio
 - 3.2.7. Coordinación de la campaña
 - 3.2.8. Puesta en marcha

- 3.2.9. Sistemas de control y seguimiento
- 3.3. Briefing online
- 3.4. Características de la comunicación online
- 3.5. La comunicación comercial
 - 3.5.1. Funcionamiento de la comunicación
 - 3.5.2. El mix de comunicación
- 3.6. La regla de las 4 F
- 3.7. La velocidad de reacción. El Marketing Directo.
- 3.8. Planificación de una campaña de e-mail marketing

- 4. Planificación de los medios publicitarios online**
 - 4.1. ¿Qué es la planificación de medios?
 - 4.2. El plan de medios online
 - 4.3. Toma de decisiones
 - 4.4. Cómo planificar la estrategia de medios online
 - 4.5. ¿Cuándo triunfa una campaña online?

- 5. Medios, soportes y formatos publicitarios online**
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. Formatos integrados
 - 5.3. Formatos flotantes
 - 5.4. Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online
 - 5.5. Acciones especiales o a medida
 - 5.6. Permission marketing
 - 5.7. Advertoriales
 - 5.8. Otras formas de publicidad y promoción

- 6. Evaluación de la eficacia publicitaria. Modelos de contratación de publicidad online**
 - 6.1. Tarifas y Modos de contratación de publicidad en Internet
 - 6.2. Factores que mejoran el éxito de los banners
 - 6.3. Datos de inversión y eficacia publicitaria
 - 6.4. Tendencias de la publicidad online
 - 6.5. Análisis de las estadísticas de acceso
 - 6.5.1. Tipos de aplicaciones de análisis

- 7. La Web**
 - 7.1. Las cookies
 - 7.2. Posicionamiento natural en buscadores
 - 7.2.1. Elección de palabras claves
 - 7.2.2. ¿Dónde utilizar las palabras clave en nuestra web?
 - 7.3. Publicidad en nuestra web. Adsense.

OBJETIVOS

- Situar al alumno en el contexto de la seguridad de la información.
- Conocer las medidas de seguridad aplicables a la protección de datos de carácter personal.
- Analizar los métodos, sistemas y protocolos de seguridad para minimizar los riesgos y fraudes en las transacciones online.
- Conocer los aspectos jurídicos, legales y fiscales que se aplican al comercio electrónico.
- Describir los diferentes métodos de pago online seguros.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

- 1.1. Seguridad en las TI
 - 1.1.1. Contexto de la seguridad de la información
 - 1.1.2. Qué es la seguridad de la información
 - 1.1.3. Situación ideal de la seguridad de la información
 - 1.1.4. Situación real de la seguridad de la información
 - 1.1.5. En qué consiste la gestión de la seguridad
 - 1.1.6. Decálogo de seguridad de la información
- 1.2. Accesos al sistema
 - 1.2.1. Arquitectura de seguridad
 - 1.2.2. Firewall o cortafuegos
 - 1.2.3. Otros elementos de protección
- 1.3. Seguridad en las redes
 - 1.3.1. Hacking. Seguridad IP
 - 1.3.2. Seguridad en redes inalámbricas
 - 1.3.3. Seguridad en redes móviles
- 1.4. Seguridad en Internet
 - 1.4.1. Introducción
 - 1.4.2. Requisitos de seguridad en el comercio electrónico
 - 1.4.3. Causas de los problemas de seguridad
 - 1.4.4. Perfil del amenazante y técnicas de ataque
 - 1.4.5. Recomendaciones de seguridad como usuario de Internet
 - 1.4.6. Malware
- 1.5. Registro de protección de datos
 - 1.5.1. Documento de seguridad
 - 1.5.2. Responsables
 - 1.5.3. Determinación del nivel de seguridad
- 1.6. Niveles de seguridad
 - 1.6.1. Niveles de seguridad y tipos de ficheros
 - 1.6.2. Medidas de seguridad del nivel básico
 - 1.6.3. Medidas de seguridad del nivel medio
 - 1.6.4. Medidas de seguridad del nivel alto
 - 1.6.5. Cuadro Resumen.
- 1.7. Derechos de los afectados
 - 1.7.1. Concepto de afectado o interesado
 - 1.7.2. Deber de ser informado
 - 1.7.3. Consentimiento
 - 1.7.4. Derechos de las personas

2. ASPECTOS JURÍDICOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 2.1. Introducción a la LOPD
 - 2.1.1. Un derecho fundamental
 - 2.1.2. Necesidad de proteger los datos personales
- 2.2. Ámbito de aplicación
 - 2.2.1. Marco legal
- 2.3. Procedencia de los datos de carácter personal
 - 2.3.1. Recogida de datos
 - 2.3.2. Principio de consentimiento
 - 2.3.3. Otros procedimientos de recogida de datos
 - 2.3.4. Recogida de datos de fuentes de acceso público
 - 2.3.5. Principio de calidad de los datos
 - 2.3.6. Deber de secreto
- 2.4. Comercio Electrónico
- 2.5. LSSICE
 - 2.5.1. Introducción
 - 2.5.2. Marco Legal
 - 2.5.3. A quién se aplica
 - 2.5.4. Conceptos básicos
 - 2.5.5. Obligaciones para las empresas que realizan comercio electrónico
 - 2.5.6. Obligaciones si hacen publicidad por vía electrónica
- 2.6. LISI
 - 2.6.1. Introducción
 - 2.6.2. Aspectos más destacables
 - 2.6.3. Comunicaciones con usuarios y contratos online

3. SEGURIDAD EN LOS MEDIOS DE PAGO ON-LINE

- 3.1. Sistemas de pago no integrados
 - 3.1.1. Sistemas de pago no integrados
 - 3.1.2. Paypal
- 3.2. Sistemas de pago integrados - pasarelas de pago
 - 3.2.1. ¿Qué es una pasarela de pago?
 - 3.2.2. Cómo funciona una pasarela de pago
 - 3.2.3. Pasarelas de pago vs. el pago tradicional con tarjeta de crédito
 - 3.2.4. Algunos inconvenientes de utilizar una pasarela de pago
- 3.3. Tarjetas de créditos: banda magnética, tarjetas inteligentes y multiservicio
 - 3.3.1. ¿Qué es una tarjeta de crédito?
 - 3.3.2. Banda magnética
 - 3.3.3. Tarjetas inteligentes y multiservicio
- 3.4. 3D Secure
 - 3.4.1. ¿Qué es el 3D Secure?
 - 3.4.2. Procedimiento
 - 3.4.3. El sistema tradicional basado en el CVV no es suficiente
 - 3.4.4. Pagos en 3D Secure
 - 3.4.5. Cómo se realizan los pagos en 3D Secure
 - 3.4.6. La autenticación
 - 3.4.7. Responsabilidad
- 3.5. Internet Mobile Payment
 - 3.5.1. El Pago por móvil
 - 3.5.2. Internet Mobile Payment
 - 3.5.3. Servicios ofrecidos por las operadoras telefónicas
- 3.6. Modelos de negocio de los diferentes actores
 - 3.6.1. Modelos de negocio y Actores del Comercio electrónico
 - 3.6.2. Diferentes enfoques del negocio online
 - 3.6.3. Principales actores del comercio electrónico en España
- 3.7. Workflow y funcionamiento de un sistema de pago a través de móvil

- 3.7.1. Tecnologías aplicables al pago móvil
- 3.7.2. WorkFlow o Flujo de datos
- 3.7.3. Variantes de pago por referencia
- 3.7.4. Ejemplo de proceso de pago por móvil: servicio de taxi
- 3.7.5. Plataformas de pago por móvil
- 3.7.6. Situación mundial del pago por móvil

4. PAGOS Y TRIBUTACIÓN

- 4.1. Sistema de pago
 - 4.1.1. Introducción
 - 4.1.2. Métodos tradicionales u off-line
 - 4.1.3. Métodos de pago online
 - 4.1.4. Costes en la instalación de las formas de pago
 - 4.1.5. Seguridad en los medios de pago
- 4.2. Dinero electrónico
 - 4.2.1. Concepto de dinero electrónico
 - 4.2.2. Clasificaciones
 - 4.2.3. Ejemplos de sistemas basados en tarjetas
 - 4.2.4. Ejemplo de sistemas basados en software
- 4.3. Protocolos de seguridad
 - 4.3.1. Introducción
 - 4.3.2. Protocolos más usados
 - 4.3.3. Secure Socket Layer (SSL)
 - 4.3.4. Secure Electronic Transaction (SET)
- 4.4. Firma electrónica
 - 4.4.1. Concepto
 - 4.4.2. Proceso de firma reconocida
 - 4.4.3. Utilidad
 - 4.4.4. Elementos
 - 4.4.5. Tipos de firmas
 - 4.4.6. Dispositivos externos de firma electrónica
- 4.5. Certificados y entidades de certificación
 - 4.5.1. Certificado electrónico
 - 4.5.2. Tipos de certificados electrónicos
 - 4.5.3. Clases de certificados electrónicos
 - 4.5.4. Entidades emisoras de certificados
- 4.6. Imposición directa e indirecta
 - 4.6.1. Introducción
 - 4.6.2. Imposición directa sobre el comercio electrónico
 - 4.6.3. Imposición indirecta
- 4.7. Fiscalidad transnacional
 - 4.7.1. Soberanía fiscal
 - 4.7.2. Calificación de las rentas
 - 4.7.3. Establecimiento permanente
 - 4.7.4. Imposición directa