

COMERCIO ELECTRONICO

MARKETING ONLINE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

- 1.1. ¿Qué es el marketing digital?
 - 1.1.1. Conceptos básicos del marketing digital
 - 1.1.2. Aportaciones de Internet a las acciones de marketing
 - 1.1.3. Principales diferencias con el marketing tradicional
- 1.2. Evolución del marketing y de los medios
 - 1.2.1. Internet como medio de comunicación
 - 1.2.2. Nuevo concepto de cliente o consumidor. Público objetivo
 - 1.2.3. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas
 - 1.2.4. Objetivos del marketing
- 1.3. Bases del marketing digital
 - 1.3.1. Las cuatro P del marketing digital
 - 1.3.2. Líneas estratégicas del marketing digital
- 1.4. Ventajas del marketing digital
- 1.5. Tendencias del marketing digital
- 1.6. Social media marketing

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 la promoción
 - 2.4.1. La publicidad
 - 2.4.2. La promoción
- 2.5. El valor de la marca
- 2.6. El branding a través del patrocinio
- 2.7. Posicionamiento en Internet
 - 2.7.1. Campañas para posicionarse

3. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL

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

4. PERSONALIZACIÓN DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- 4.1. Marketing relacional
 - 4.1.1. Ventajas del marketing relacional
- 4.2. Marketing one to one y micromarketing
- 4.3. Concepto de CRM
- 4.4. ECRM
- 4.5. Tecnología. Software CRM
 - 4.5.1. Productos comerciales SAP CRM, de SAP
 - 4.5.2. Productos con licencia GPL SUGAR CRM
- 4.6. Implantación de un CRM

5. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ON LINE

- 5.1. Características de la comunicación online
- 5.2. Campaña de Comunicación Integral
- 5.3. Pasos para realizar una campaña de publicidad
- 5.4. Formas de promoción en Internet
- 5.5. La comunicación comercial
 - 5.5.1. Funcionamiento de la comunicación
 - 5.5.2. El mix de comunicación
- 5.6. La regla de las 4 F
- 5.7. Marketing Directo
 - 5.7.1. Conocimiento del usuario. Personalización de la oferta

6. PUBLICIDAD ONLINE Y SU EFICACIA

- 6.1. Formatos publicitarios online
 - 6.1.1. Formatos integrados
 - 6.1.2. Formatos flotantes
 - 6.1.3. Rich Media (Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online)
 - 6.1.4. Acciones especiales o a medida
 - 6.1.5. Permission marketing
 - 6.1.6. Publireportaje
- 6.2. Tarifas 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
- 6.6. Regulación

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.

PUBLICIDAD EN INTERNET

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.

ESTRATEGIAS EFECTIVAS DE EMAIL MARKETING

1. EL EMAIL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

- 1.1. Estrategias de marketing online
- 1.2. Marketing relacional
- 1.3. Marketing one to one o micromarketing
- 1.4. Email marketing

2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL EMAIL MARKETING

- 2.1. Ventajas del email marketing
- 2.2. Desventajas del email marketing

3. RECOPIACIÓN DE EMAILS

- 3.1. Crear una lista
- 3.2. Explotar una lista interna o propia, con tecnología de un tercero
- 3.3. Contratar una lista externa

4. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

- 4.1. Antes de empezar
- 4.2. Fases de una campaña de email marketing
- 4.3. Objetivo de la campaña
- 4.4. Antes de la campaña
- 4.5. Elección de la lista
- 4.6. Segmentación
- 4.7. Personalización
- 4.8. Formato, remitente y asunto
- 4.9. Viralidad
- 4.10. Los resultados

5. PRINCIPALES ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE DISEÑO PARA CREAR UN EMAIL EFECTIVO

- 5.1. Introducción
- 5.2. Frecuencia de los envíos
- 5.3. Aspectos a tener en cuenta
- 5.4. Diseño del email
- 5.5. Partes del mensaje de correo electrónico
- 5.6. Recomendaciones finales

6. PROTECCIÓN DE DATOS POR INTERNET

- 6.1. Normativa
- 6.2. Política de Privacidad
- 6.3. Responsabilidad de las listas de Datos Personales: listas internas y listas externas
- 6.4. Sanciones

7. EL FORMATO HTML

- 7.1. Introducción
- 7.2. Estructura básica de un documento HTML
- 7.3. Comandos básicos de HTML
- 7.4. Editores HTML

8. SPAM, LEGISLACIÓN Y NORMATIVAS DEL EMAIL MARKETING

- 8.1. Introducción
- 8.2. Directiva 2002/58, de 12 de julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas
- 8.3. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSICE)
 - 8.3.1. Ámbito de aplicación
 - 8.3.2. Requisitos en las comunicaciones comerciales
 - 8.3.3. Empleo de cookies
 - 8.3.4. Procedimiento de información de cookies
 - 8.3.5. Sistema de información por capas
- 8.4. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD)
- 8.5. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)
- 8.6. Ley Orgánica 15/1999 y Norma Primera de la Instrucción 1/2000 de 1 de diciembre de la Agencia Española de Protección de Datos por la que se regula la transferencia internacional de datos

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL EMAIL MARKETING

- 9.1. Introducción
- 9.2. Conceptos básicos

10. DIFERENTES HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS ONLINE PARA GESTIONAR CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING

- 10.1. Qué ofrecen
- 10.2. Algunos ejemplos

11. CASO PRÁCTICO

- 11.1. Introducción
- 11.2. Ayuda-Tutorial

CÓMO POSICIONAR PÁGINAS WEB CON ÉXITO

1. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

- 1.1. Buscadores
- 1.2. SEO
 - 1.2.1. Ventajas del SEO
 - 1.2.2. Desventajas del SEO

- 1.3. Relevancia de los resultados
- 1.4. Posicionamiento penalizado - Black Hat

2. ELECCIÓN DE PALABRAS CLAVES

- 2.1. Las palabras clave
- 2.2. Elección de las palabras clave
- 2.3. Analizar el tráfico que recibe el sitio web

3. ¿DÓNDE UTILIZAR LAS PALABRAS CLAVE?

- 3.1. Introducción
- 3.2. Nombre de dominio
- 3.3. Nombre de secciones y URLs de las páginas
- 3.4. Títulos de las páginas
- 3.5. Contenido de la página
- 3.6. Las etiquetas <META>

4. ENLACES

- 4.1. Enlaces DoFollow y NoFollow
- 4.2. PageRank
- 4.3. Enlaces externos
- 4.4. Alta en directorios
- 4.5. Marcadores sociales o "social marker"
- 4.6. Redes sociales
- 4.7. Mapa del sitio. Sitemap
- 4.8. Enlaces internos

5. CONTENIDOS DIFÍCILES DE POSICIONAR

- 5.1. El contenido es el rey
- 5.2. El archivo robots.txt
- 5.3. Imágenes
- 5.4. Flash

6. ANÁLISIS DE LAS ESTADÍSTICAS DE ACCESO

- 6.1. Tipos de aplicaciones de análisis
- 6.2. Herramientas de análisis de LOGs. Ejemplo: AWStats
- 6.3. Servicio online externo. Ejemplo: Google Analytics

7. HERRAMIENTAS DE GOOGLE ADWORDS

- 7.1. Introducción
- 7.2. Registrarse en Google Adwords
- 7.3. Crear la primera campaña
- 7.4. Elementos de la aplicación

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 redes sociales
- 9.4. Del Social Media al Social Media Móvil

COMERCIO ELECTRÓNICO PARA PYMES

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 EL E-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

TELEMARKETING

1. EL MARKETING

- 1.1. Introducción
- 1.2. Conceptos del marketing
- 1.3. Evolución histórica del marketing
- 1.4. Las 4 P's del marketing

2. ESTUDIOS SOBRE CLIENTES POTENCIALES

- 2.1. La investigación de mercados
- 2.2. Las fuentes de información
- 2.3. El trabajo de campo
- 2.4. La muestra y la selección de los encuestados
- 2.5. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
- 2.6. Técnicas de preguntas en las investigaciones
- 2.7. Los métodos de investigación por encuestas
- 2.8. La experimentación y el marketing de prueba

3. CALIDAD EN EL SERVICIO

- 3.1. ¿Por qué son diferentes las empresas de servicios?
- 3.2. Dificultades para gestionar la calidad en el servicio

- 3.3. Costo de calidad y falta de calidad
- 3.4. Gestión de la calidad: Asunto de método
- 3.5. Ejemplo de gestión de calidad en el servicio

4. ATENCIÓN AL CLIENTE

- 4.1. La exigencia del cliente
- 4.2. El cliente: aspectos a destacar
- 4.3. La percepción de calidad
- 4.4. Gestión de la calidad total
- 4.5. El cliente es el rey
- 4.6. Estrategias

5. PRESENCIA EN INTERNET

- 5.1. Internet
- 5.2. Dominios
 - 5.2.1. Tipos de Dominios
 - 5.2.2. Registrar un dominio
- 5.3. Página Web
 - 5.3.1. HTML
- 5.4. Sitio Web
 - 5.4.1. Introducción
 - 5.4.2. Nombres de carpetas y archivos
 - 5.4.3. Recomendaciones generales para el diseño web
 - 5.4.4. Webs dinámicas
- 5.5. Portales

6. MARKETING EN INTERNET

- 6.1. Definición de marketing online
- 6.2. El mercado virtual
- 6.3. Los grupos de clientes
- 6.4. Estrategias para el marketing en Internet
- 6.5. Elementos del Marketing Mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza o distribución
- 6.6. Medios de difusión online
- 6.7. La personalización

7. MAILINGS ELECTRÓNICOS

- 7.1. La planificación
- 7.2. La estrategia
- 7.3. El formato del mensaje
- 7.4. Los elementos de un e-mail
- 7.5. Medición de los resultados

8. MARKETING TELEFÓNICO

- 8.1. Introducción
- 8.2. El teléfono, una herramienta comercial
- 8.3. Atender llamadas de los clientes
- 8.4. Técnica del uso del teléfono
- 8.5. Estrategias decisivas en la venta por teléfono

SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

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