



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Curso Experto de Marketing Estratégico y Gestión de Firmas Jurídicas + Titulación Universitaria***

**+ Información Gratis**

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# Curso Experto de Marketing Estratégico y Gestión de Firmas Jurídicas + Titulación Universitaria

**duración total:** 450 horas

**horas teleformación:** 225 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

Hoy en día, darse a conocer a nuestros posibles clientes gracias a la publicidad y la comunicación que se realiza desde la empresa hacia el consumidor es cada vez más complicado. A lo largo del curso experto de Marketing Estratégico y Gestión de Firmas Jurídicas vamos a ir analizando las diferentes cuestiones que entran en juego en este ámbito, tales como la comunicación, la publicidad como elemento comunicativo, controlar las tecnologías aplicadas en la prestación de servicios jurídicos y obtener las habilidades necesarias para liderar un despacho.



+ Información Gratis

## *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## *objetivos*

- Adquirir competencias para realizar estudios de mercado.
- Entender la importancia de la comunicación como elemento de la publicidad.
- Saber aplicar las diferentes leyes y textos normativos que afectan al marketing digital y al entorno Web 3.0.
- Organizar la gestión de clientes en el sector jurídico y utilizando la estrategia CRM.
- Analizar las principales características de los distintos softwares para el sector jurídico.
- Dar a conocer la importancia que las relaciones sociales tienen en el ámbito laboral.

## *para qué te prepara*

El curso Experto de Marketing Estratégico y Gestión de Firmas Jurídicas permitirá al alumnado conocer las todas las cuestiones relacionadas con el Marketing estratégico, el régimen Jurídico del Marketing Digital y te actualizará sobre las distintas tecnologías que se van implementando en el mercado que rodea el derecho jurídico.

## *salidas laborales*

Asesor, Profesional legal, Departamento comercial de Grandes empresas y Pymes, Oficinas de comercio, Publicistas, Expertos en Marketing, Programadores, Despachos de Abogados.

## titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A



## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## *metodología*

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## *materiales didácticos*

- Manual teórico 'Régimen jurídico del Marketing Digital'
- Manual teórico 'Gestión de Campañas de Marketing y Publicidad'
- Manual teórico 'Derecho de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación'
- Manual teórico 'Tecnología y Sector Legal'
- Manual teórico 'Servicios Legaltech'
- Manual teórico 'Software jurídico: Gestión de Clientes, Casos y Facturación'
- Manual teórico 'Gestión empresarial: Marketing y Comercialización'



**+ Información Gratis**

## profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado "Guía del Alumno" entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

## *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## *revista digital*

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

**programa formativo**

## **MÓDULO 1. GESTIÓN EMPRESARIAL: MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING**

1. Concepto de Marketing
2. El Marketing empresarial
3. Marketing estratégico
4. Marketing operativo
5. Marketing-mix

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ENTORNO: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE**

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: Concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de uso: consumo frecuente y consumo duradero
4. El mercado industrial: el producto
5. El mercado de servicios: características y estrategias

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Segmentación eficaz: Criterios y requisitos de segmentación de mercados de consumo e industriales
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA**

1. Introducción: análisis de la demanda y segmentación
2. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca: matriz variable de marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES**

1. Estudio del comportamiento de compra
2. Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores: Factores internos y externos
3. Comportamiento de compra: Roles, tipos y etapas
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL ANUNCIANTE EN LA RED**

1. Visibilidad e imagen de la empresa en la red
2. Reputación online y confianza
3. Identidad digital: determinación de unos rasgos propios
4. E-reputación ¿Cómo recuperar la reputación dañada?
5. Principales herramientas e indicadores para conocer la satisfacción de los clientes

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL MERCADO DIGITAL: USUARIOS Y E-CONSUMER**

1. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
2. Introducción al comercio electrónico
3. Clasificar a los compradores: Prosumer y Crossuser
4. El comportamiento de los usuarios de Internet
5. Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

1. Marketing en Redes Sociales, el Social Media Marketing
2. Social Networking en la estrategia corporativa de la empresa
3. Tipos de redes sociales: Conectarnos

- 4.Redes sociales: ventajas y desventajas para el usuario
- 5.Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
- 6.Importancia y repercusión de las redes sociales
- 7.Las redes sociales como intercambio constante de información
- 8.Redes sociales en dispositivos móviles

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. CRM EN EL MEDIO ONLINE**

- 1.Marketing de relaciones
- 2.Del CRM al e-CRM
- 3.Estrategia de atención al cliente
- 4.Optimización en la gestión del marketing relacional
- 5.Real time management
- 6.Social CRM y generación de leads

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA**

- 1.Presentación y demostración del producto/servicio
- 2.Demostraciones ante un gran número de clientes
- 3.Argumentación comercial
- 4.Técnicas para la refutación de objeciones
- 5.Técnicas de persuasión a la compra
- 6.Ventas cruzadas
- 7.Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
- 8.Técnicas de comunicación no presenciales

## **MÓDULO 2. RÉGIMEN JURÍDICO DEL MARKETING DIGITAL**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE FUENTES EN MARKETING DIGITAL**

- 1.Consideraciones previas. Amparo constitucional
- 2.Las fuentes del marketing digital
  - 1.- Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988
  - 2.- Ley de Competencia desleal de 10 de enero de 1991
  - 3.- Otros textos de referencia

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS**

- 1.Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
  - 1.- Referencia al Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD)
- 2.Requisitos de información para los consumidores
  - 1.- Información de nuestra web
- 3.Seguridad de la información y las comunicaciones electrónicas
  - 1.- Seguridad en Internet
  - 2.- Firmas digitales
  - 3.- Certificado digital
  - 4.- La factura electrónica
- 4.Responsabilidad de las comunicaciones electrónicas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN**

- 1.Marco legal y jurídico de la seguridad de la información
  - 1.- Normativa comunitaria sobre seguridad de la información
  - 2.- Normas sobre gestión de la seguridad de la información: Familia de Normas ISO 27000
  - 3.- Legislación española sobre seguridad de la información
- 2.Bases de datos: cloud computing
- 3.Direcciones de correo electrónico
- 4.El uso de Cookies-

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL APLICADA AL MARKETING DIGITAL**

- 1.Propiedad intelectual y marketing digital
- 2.Propiedad industrial y marketing digital
  - 1.- Las marcas y el marketing

3. Uso de contenidos de terceros. Agencias y clientes

1.- Derechos de propiedad intelectual de terceros

2.- Relación Agencia Cliente

**UNIDAD DIDÁCTICA 5. LEY DE SERVICIOS DE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

1. Objeto de la LSSI-CE y ámbito de aplicación

1.- Objeto de la LSSI-CE

2.- Ámbito de aplicación de la LSSI-CE

2. Obligaciones y régimen de responsabilidad

3. Infracciones y sanciones

1.- Infracciones

2.- Sanciones

**UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING Y WEB 3.0**

1. Acciones de marketing en la web 3.0

1.- Creación de espacios 3.0

2.- La protección de los menores en entornos 3.0

2. Publicidad en entornos 3.0

3. Concursos y sorteos online

**UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA REPUTACIÓN ONLINE**

1. Gestión de la Reputación Online

1.- Investigación y monitorización de la reputación online

2.- Prácticas de la gestión online

2. Riesgos de la reputación online. El efecto Streisand

1.- Los riesgos de la reputación online

2.- El efecto Streisand

3. Marco legal de la reputación online

1.- La imagen corporativa

2.- El derecho al olvido

**MÓDULO 3. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

**UNIDAD FORMATIVA 1. PUBLICIDAD**

**UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD**

1. Concepto de publicidad

2. Procesos de comunicación publicitaria

3. Técnicas de comunicación publicitaria

**UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE**

1. El Departamento de Publicidad en la empresa

2. Selección de la empresa publicitaria

**UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA**

1. La Agencia de Publicidad

2. Estructura y funciones

3. Clasificación de agencias de publicidad

**UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD**

1. Concepto y clasificación

2. Medios publicitarios

3. Internet y publicidad

**UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD Y MARKETING**

1. Publicidad y marketing

2. Animación y marketing

3. Marketing directo

4. Telemarketing

**UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

1. Estrategias Publicitarias

- 2.La estrategia creativa
- 3.Estrategia de medios

## **UNIDAD FORMATIVA 2. MARKETING**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING: EL MERCADO**

- 1.Concepto de mercado
- 2.División de mercado
- 3.Tipos de mercado
- 4.Ciclo de vida del producto
- 5.El precio del producto
- 6.Ley de oferta y demanda
- 7.El precio y la elasticidad de demanda
- 8.Comercialización y mercado
- 9.Posicionamiento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EMPRESARIAL**

- 1.Evolución del concepto y contenido del marketing
- 2.Alcance del marketing
- 3.Marketing y la dirección estratégica: las funciones de marketing estratégico y marketing operativo

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING**

- 1.Definición y ventajas
- 2.Características del plan
- 3.Estructura del plan de Marketing
- 4.Etapas para elaborar un plan de Marketing

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING SOCIAL**

- 1.Características del Marketing Social
- 2.La Responsabilidad Social y la ética en el marketing
- 3.Tipos de marketing social
- 4.Marketing social y responsabilidad social

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

- 1.La Responsabilidad Social Corporativa y la ética
- 2.Ética y comportamiento humano
- 3.Tendencias actuales de la ética empresarial
- 4.El marco ético de la RSC
- 5.Elementos de la RSC
- 6.¿Quién debe implementar la RSC? La peculiaridad de la PYME
- 7.La RSC en España
- 8.Concepto y tipología de los "stakeholders"
- 9.Herramientas de gestión de la RSC

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER**

- 1.¿Qué es un Community Manager?
- 2.Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager
- 3.Funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
- 4.Los objetivos de un Community Manager
- 5.Tipos de Community Manager

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I)**

- 1.Medios sociales
- 2.Redes sociales

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II)**

- 1.Blogs
- 2.Microblogging
- 3.Wikis
- 4.Podcast

- 5. Plataformas de vídeo
- 6. Plataformas de fotografía

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING VIRAL. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES**

- 1. ¿Qué es el marketing viral?
- 2. Procesos del marketing viral
- 3. La importancia de los contenidos en la Web
- 4. Estrategias de marketing y relaciones públicas
- 5. Marketing y las redes sociales

### **MÓDULO 4. TECNOLOGÍA Y SECTOR LEGAL**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. Servicios de la Sociedad de la Información**

- 1. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI): Ley - de 11 de Julio
  - 1.- Objeto de la LSSI-CE
  - 2.- Ámbito de aplicación de la LSSI-CE
  - 3.- Obligaciones de los prestadores de servicios respecto a la ley
  - 4.- Responsabilidad de los Prestadores de Servicios que realizan Copia Temporal de los Datos Solicitados por los Usuarios
  - 5.- Responsabilidad de los Prestadores de Servicios de Alojamiento o Almacenamiento de Datos
  - 6.- Responsabilidad de los Prestadores de Servicios que Faciliten Enlaces a Contenidos o Instrumentos de

#### **Búsqueda**

- 7.- Colaboración ente los Prestadores de Servicios de Intermediación
- 2. Régimen Sancionador
- 3. Principales Normas de Ordenación del Comercio Electrónico

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. Administración Electrónica I**

- 1. El Derecho a la información: concepto y tipo de información administrativa
- 2. La Sociedad de la Información en la Administración Pública
- 3. Actuaciones que responden a la modernización de la atención en las Administraciones Públicas
- 4. Ventanilla única
- 5. Portal de información Administrativa
- 6. Elaboración y Actualización de Guías de Servicios
- 7. Teléfonos de información administrativa
- 8. Puntos de información administrativa
- 9. Medición de la satisfacción del ciudadano en la prestación del servicio
- 10. Sistema de Quejas y Sugerencias
- 11. Medición de la satisfacción del ciudadano
- 12. La implantación de un registro telemático único

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. Administración Electrónica II**

- 1. Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas
- 2. Funcionamiento Electrónico del Sector Público
- 3. Sede Electrónica y Portal Internet
  - 1.- Sede Electrónica
  - 2.- Portal Internet
- 4. Sistema de identificación de las Administraciones Públicas
- 5. Actuación Administrativa Automatizada. Sistema de firma
- 6. Firma electrónica del personal al servicio de las Administraciones Públicas
- 7. Intercambio electrónico de datos en entornos cerrados de comunicación
- 8. Aseguramiento e interoperabilidad de la firma electrónica
- 9. Archivo electrónico de documentos
- 10. Funcionamiento Electrónico de la Administración. Herramientas Disponibles

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. Normativa sobre Telecomunicaciones**

- 1. Normativa sobre Telecomunicaciones
- 2. Ley de 9 de mayo, General sobre Telecomunicaciones

- 3.Objeto y Ámbito de Aplicación
- 4.Objetivos y Principios de la Normativa
- 5.Servicios Públicos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. Ciberseguridad y Cumplimiento Normativo I**

- 1.Privacidad y seguridad de la información: marco legal y jurídico
  - 1.- Normas sobre gestión de la seguridad de la información: familia de las normas ISO 27000
  - 2.- Bases de datos: cloud computing
  - 3.- Direcciones de correo electrónico
  - 4.- El uso de Cookies
- 2.Gestión de sistemas de seguridad de la información y ciberinteligencia: introducción y conceptos básicos
  - 1.- ¿Qué es la seguridad de la información?
  - 2.- Importancia de la seguridad de la información
  - 3.- Diseño, desarrollo e implantación
- 3.Normativa esencial sobre el sistema de gestión de la seguridad de la información (SGSI)
  - 1.- Estándares y Normas Internacionales sobre los SGSI
  - 2.- Legislación: leyes aplicables a los SGSI

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. Ciberseguridad y Cumplimiento Normativo II**

- 1.Política de seguridad: Análisis y gestión de riesgos
  - 1.- Plan de implantación del SGSI
  - 2.- Análisis de riesgos: Introducción
  - 3.- Gestión de riesgos
- 2.Auditoría de seguridad informática
  - 1.- Criterios generales
  - 2.- Herramientas para la auditoria de sistemas
  - 3.- Descripción de los aspectos sobre cortafuegos en auditorías de sistemas de información
  - 4.- Guías para la ejecución de las distintas fases de la auditoria de sistemas de información

## **MÓDULO 5. DERECHO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico**

- 1.Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico
- 2.Servicios de la información
- 3.Servicios excluidos del ámbito de aplicación de la LSSI
- 4.Definiciones de la LSSI

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. Cumplimiento normativo en la sociedad de la información**

- 1.Sociedad de la Información: Introducción y ámbito normativo
- 2.Los Servicios en la Sociedad de la Información Principio, obligaciones y responsabilidades
- 3.Obligaciones ante los consumidores y usuarios
- 4.Compliance en las redes sociales
- 5.Sistemas de autorregulación y códigos de conducta
- 6.La conservación de datos relativos a las comunicaciones electrónicas y a las redes públicas de comunicaciones electrónicas y redes públicas de comunicaciones

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. Propiedad Intelectual y Firma Electrónica**

- 1.Introducción a la Propiedad Intelectual
- 2.Marco Legal
- 3.Elementos protegidos de la Propiedad Intelectual
- 4.Organismos Públicos de la Propiedad Intelectual
- 5.Vías de protección de la Propiedad Intelectual
- 6.Medidas relativas a la Propiedad Intelectual para el compliance en la empresa
- 7.Firma Electrónica Tipos y normativa vigente
- 8.Aplicaciones de la firma electrónica

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. Contratación Electrónica**

- 1.El contrato electrónico
- 2.La contratación electrónica
- 3.Tipos de contratos electrónicos
- 4.Perfeccionamiento del contrato electrónico

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. Protección de los Consumidores y Usuarios**

- 1.Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias
- 2.Protección de la salud y seguridad
- 3.Derecho a la información, formación y educación
- 4.Protección de los intereses económicos y legítimos de los consumidores y usuarios

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. Publicidad** Concepto de publicidad Procesos de comunicación publicitaria Técnicas de comunicación publicitaria

- 1.Concepto de publicidad
- 2.Procesos de comunicación publicitaria
- 3.Técnicas de comunicación publicitaria

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. Libertad de Expresión e Información**

- 1.Libertad de expresión
- 2.Libertad de información

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. Derecho al Honor, Derecho a la Intimidad y la Propia Imagen**

- 1.Derecho al honor, intimidad y propia imagen
- 2.Derecho a la intimidad
- 3.Derecho a la propia imagen
- 4.Derecho al honor
- 5.Acciones protectoras

## **MÓDULO 6. DESARROLLO DE SERVICIOS LEGALTECH**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. Necesidades del Sector Legal**

- 1.La legislación española reguladora de la actividad debido a la aparición de necesidades determinadas del sector
- 2.El surgimiento de los bufetes online: necesidades legislativas
  - 1.- El ciberespacio
- 3.Grado de protección exigido legalmente
  - 1.- Legislación correspondiente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. Ideas de Negocio. Business Idea**

- 1.La generación de ideas de negocio
- 2.Elección de una estrategia de negocio viable
  - 1.- Estudio de viabilidad
  - 2.- Tipos de viabilidad
- 3.Focalización de la atención en un tipo de negocio concreto
  - 1.- Identificación de barreras de entrada
- 4.Business plan. El plan de negocio
- 5.La innovación en el desarrollo de proyectos
  - 1.- La importancia de la innovación en los negocios
  - 2.- La innovación en el desarrollo de proyectos legaltech: ciberabogado

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. Ventajas de estos Proyectos para Profesionales y Clientes**

- 1.Requisitos para el éxito de los proyectos Legaltech: el despacho virtual
  - 1.- Puntos clave para el éxito o fracaso del proyecto
  - 2.- Definición de la misión del proyecto Legaltech para garantizar el éxito
- 2.Ventajas de los proyectos Legaltech para los profesionales
  - 1.- Tipos de ventajas
- 3.Ventajas de los proyectos Legaltech para los clientes
  - 1.- Tipos de ventajas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. Protección Jurídica del Software**

- 1.El software de los proyectos Legaltech y su protección a nivel legal
- 2.Derecho de autor
  - 1.- Derechos protegidos
  - 2.- Limitaciones de los derechos
  - 3.- Vigencia, propiedad, ejercicio y cesión del derecho de autor
- 3.Patentes
  - 1.- Fundamentos jurídicos de las patentes
  - 2.- Fundamentos económicos de las patentes
- 4.LCD (Competencia desleal)
  - 1.- Modelos teóricos de competencia
  - 2.- Tipos y acciones de competencia desleal

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. Protección Jurídica de las Bases de Datos**

- 1.Las bases de datos
  - 1.- Tipos y características
  - 2.- Estructura de una base de datos
  - 3.- Funciones
  - 4.- Organización
- 2.Regulación normativa de la protección jurídica de las bases de datos
  - 1.- Derecho de autor
  - 2.- Derecho “sui generis”

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. Cloud Computing**

- 1.Orígenes del cloud computing
- 2.Cloud computing: aspectos generales
  - 1.- Definición de cloud computing
- 3.Características del cloud computing
- 4.La nube y los negocios
  - 1.- Beneficios específicos
- 5.Modelos básicos en la nube

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. Big Data**

- 1.¿Qué es Big Data?
  - 1.- ¿Por qué se genera tanta información?
  - 2.- La era de las grandes cantidades de información: historia del big data
- 2.La importancia de almacenar y extraer información
  - 1.- Herramientas y tecnologías para manejo de Big Data
- 3.Reglas para los Big Data
- 4.Big Data enfocado a los negocios

## **MÓDULO 7. SOFTWARE JURÍDICO: GESTIÓN DE CLIENTES, CASOS Y FACTURACIÓN**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. OFTWARE PARA EL SECTOR JURÍDICO: SOLUCIONES DE GESTIÓN INTEGRAL PARA DESPACHOS, EMPRESAS Y ENTIDADES DEL SECTOR JURÍDICO - LEGAL**

- 1.Aspectos principales del software
- 2.Conceptualización y áreas del software para el sector jurídico
- 3.Características del software para el sector jurídico

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. SERVICIOS ONLINE PARA EL SECTOR JURÍDICO - LEGAL**

- 1.Tecnología y mundo jurídico
- 2.Valor añadido de los servicios
- 3.Servicios online específicos
- 4.Servicios multidisciplinares
- 5.Cliente online de servicios legales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE CLIENTES**

1. Gestión de clientes en servicios online del sector jurídico
2. Gestión de clientes con la estrategia CRM
  - 1.- Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
  - 2.- Aplicaciones informáticas para CRM
  - 3.- Errores en la estrategia CRM
  - 4.- Registros de información
  - 5.- Sistemas de información, gestión y comunicación con clientes, operadores, empleados y Administraciones
3. Atención al cliente
4. Asistencia al cliente
5. Satisfacción del cliente
6. Quejas, objeciones y reclamaciones
  - 1.- Directrices en el tratamiento de quejas y objeciones
  - 2.- ¿Qué hacer ante el cliente?
  - 3.- ¿Qué no hacer ante el cliente?
  - 4.- Actitud ante las quejas y reclamaciones
  - 5.- Atención telefónica en el tratamiento de quejas
7. Fidelización de clientes

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE CASOS Y EXPEDIENTES JURÍDICOS**

1. Introducción a la gestión de casos
2. Áreas de los diferentes casos
  - 1.- Civil
  - 2.- Penal
  - 3.- Mercantil
  - 4.- Derecho de familia
  - 5.- Administrativo
  - 6.- Derecho Sucesorio
  - 7.- Laboral y de la Seguridad Social

3. Por qué aceptar los casos
4. Errores en la gestión de casos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. FACTURACIÓN. E-FACTURA**

1. Introducción a la factura electrónica
2. Factura ordinaria y factura electrónica
3. Tipos de facturas
4. Requisitos de la factura

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. TRÁMITES CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS**

1. Relación telemática entre la Administración Pública y la ciudadanía
2. Uso de medios electrónicos
3. Sistema de Interconexión de Registros (SIR)
4. Práctica de notificaciones
5. Consecuencias de la nueva regulación
6. Formas de identificación de los ciudadanos y de la administración
7. El expediente electrónico
8. Notificaciones telemáticas
  - 1.- La dirección electrónica habilitada única
  - 2.- Suscripción de procedimientos
  - 3.- Consulta de procedimientos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONTRATOS INFORMÁTICOS**

1. Contratos informáticos
2. Propiedades de contratos informáticos
3. Tipos de contratos informáticos
4. Cumplimiento de contratos informáticos

**+ Información Gratis**