

**PROGRAMA DE ESTUDIO**

**A. Antecedentes Generales**

- Nombre de la asignatura : **MARKETING DIGITAL**
- Código : EEL473
- Carácter de la asignatura (obligatoria/ electiva) : Electiva
- Pre – requisitos : Marketing II
- Co – requisitos : No tiene
- Créditos : 10
- Ubicación dentro del plan de estudio (semestre o año) : Quinto año
- Número de clases por semanas (incluyendo las prácticas) : 2
- Horas académicas de clases por período académico : 68
- Horas académicas de prácticas por período académico : 34

**B. Intenciones del Curso**

Introducir al alumno en los negocios electrónicos a través de Internet y otros medios electrónicos además de prepararlo para incorporarse como un profesional capacitado en la comprensión, desarrollo y aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC).

En particular, el curso está diseñado para aquellas personas que por su desempeño laboral o formación profesional, deben utilizar las tecnologías para el desarrollo de su negocio.

La asignatura permitirá a los estudiantes reconocer las particularidades de los negocios y transacciones electrónicas, poner en práctica los nuevos conocimientos y herramientas de evaluación técnica y financiera adquiridos. Esto, junto con las materias vistas en cursos anteriores, permitirá al estudiante realizar una adecuada mezcla de mercadotecnia electrónica aplicada a los productos (bienes y servicios) para poder desarrollarlos de manera efectiva tanto para beneficio de otros como personales en caso de desear emprender.

**C. Objetivos Generales del Curso**

**1.1 Objetivo General**

Entregar las competencias requeridas por los profesionales para desempeñarse en los negocios y transacciones electrónicas, utilizando para ello herramientas y tecnología actual, tendrán la capacidad de adoptar las estrategias y una mezcla de mercadotecnia específica para este ambiente de negocios electrónicos.

## 1.2 Objetivos Pedagógicos Específicos

### A nivel conceptual:

- Entender el concepto de “tienda virtual”
- Entender el negocio electrónico desde el punto de vista estratégico
- Conocer diferentes emprendimientos virtuales en la Red

### A nivel procedimental:

- El alumno es motivado e impulsado a dominar conceptos básicos y avanzados relacionados con temas digitales
- Trabajar en equipo, lograr reunirse entre ellos y con otros compañeros, profesionales y empresarios, buscar e indagar, apoyarse, compartir conocimientos y experiencias, discutir sanamente y conseguir acuerdos.
- Preparar material atractivo y con formato profesional para uso comunitario
- Analizar diferentes modelos de negocios a través de Internet
- Adoptar la tecnología necesaria para publicar y generar transacciones electrónicamente

### A nivel actitudinal:

Un alumno que domina los temas digitales, es capaz de cambiar el mundo que lo rodea desde su quehacer diario, desde su frontera, desde su óptica e ir más allá del ejecutivo medio y exitoso, marca diferencias y gestiona sus empresas y su vida de forma especial, diferente, competitiva.

- Reconocer el mundo de la Internet y sus particularidades
- Generar un plan de negocios electrónico:
  - Analizar los consumidores electrónicos
  - Realizar segmentación y posicionamiento electrónico
  - Desarrollar/definir productos electrónicos
  - Definir precios electrónicos
  - Gestionar sistemas de distribución electrónica
  - Definir logística inversa
  - Gestionar sistemas de comunicación electrónica (redes sociales entre otros)
  - Definir medios de pago y facturación electrónica
  - Definir estrategias de captación y fidelización electrónica

## 1.3 Objetivos asociados al Perfil de Egreso

Una vez aprobada esta asignatura, los alumnos habrán adquirido las competencias que le permitirán maximizar su desempeño profesional, tanto en temas de análisis estratégico, eficiencia productiva y comercial, a través del adecuado uso de nuevas tecnologías de la información.

## **D. Contenidos**

### **UNIDAD I: El mundo de la Internet y sus particularidades (4 horas académicas)**

#### **Contenidos Conceptuales:**

1. Naturaleza y propósito de Internet y sus particularidades.
2. Nacimiento y su desarrollo hasta hoy, pasado, presente y futuro de Internet.
3. Las diferencias técnicas y operativas que se han ido generando en distintos sectores industriales, hacer negocios antes y ahora basado en Internet y medios electrónicos.

#### **Contenidos Procedimentales:**

1. El docente presentará el curso e informará a los alumnos sobre el programa, objetivos, estructura de calificaciones y condiciones de aprobación.
2. Demostración de la aplicabilidad de Internet en el área de marketing de la empresa.
3. Relación e integración de conceptos.
4. Exposición del docente e intercambio activo de dialogo con los alumnos

#### **Contenidos Actitudinales:**

1. Valoración de Internet para el área de marketing de una empresa.
2. Reconocer a la internet como canal primario de negocios

### **Unidad II: Tópicos Legales y Tecnológicos en E-Commerce (8 horas académicas)**

#### **Contenidos Conceptuales:**

1. Legislación vigente en relación a los negocios y medios electrónicos
2. Legislación e importancia de la firma electrónica y facturas electrónicas
3. Implicancias comerciales y legales de las operaciones electrónicas a nivel nacional e internacional entregando ejemplos de estas.
4. Operación de sistema cliente servidor en Internet
5. Aspectos sobre los dominios y direcciones IP
6. Relación entre los visualizadores (Browsers) y código HTML y derivados
7. Estructura de movimiento de correos electrónicos.

#### **Contenidos Procedimentales:**

1. Trabajo activo con alumnos
2. Se revisarán contenidos y se desarrollarán los conceptos aplicados al proyecto final
3. Exposición del docente e intercambio activo de dialogo con los alumnos

#### **Contenidos Actitudinales:**

1. El alumno logra identificar modelo de negocio del proyecto final y trabaja relacionando temas del curso con la realidad empresarial que está trabajando.
2. Logra avanzar en su proyecto e incorpora elementos estratégicos diferenciadores

### **UNIDAD III: Modelos de Negocios electrónicos y estructuras de sitios web empresariales. (12 horas académicas)**

#### **Contenidos Conceptuales:**

1. Modelos de negocios tradicionales y electrónicos, aplicación del modelo de Canvas, B2B, B2C, C2C, P2P, B2G, C2G, M2M, etc.
2. Lenguajes de programación para el diseño y fabricación de páginas web empresariales, entre ellos la programación HTML y HTML5

3. Momentos de verdad y matrices estratégicas
4. Análisis externo e interno
5. Temas de marketing: cadena de valor y suministro, matriz crecimiento-participación, ciclo de vida del producto, etc.

**Contenidos Procedimentales:**

1. Análisis de sitios web y negocios electrónicos a través de trabajo interactivo con alumnos
2. Se mostrarán diferentes emprendimientos virtuales en la Red
3. Exposición del docente e intercambio activo de dialogo con los alumnos

**Contenidos Actitudinales:**

1. El alumno logra comprender distintas realidades y escenarios posibles donde implementar cada tipo de negocio y sus detalles.
2. Logra relacionar temas de marketing tradicional aplicado a negocios electrónicos
3. Logra dar los primeros pasos en la construcción de un sitio web y deja armado los cimientos para adelante.

**Unidad IV: Marketing mix Electrónico (24 horas académicas)**

**Contenidos Conceptuales:**

1. Desarrollo de Consumidores electrónicos
2. Gestión de Productos electrónicos
3. Gestión de Precios electrónicos
4. Gestión de Distribución electrónica (Plaza)
5. Gestión de la Comunicación electrónica (Promoción)
6. Segmentación y posicionamiento electrónico

**Contenidos Procedimentales:**

1. Utilizando medios de apoyo tecnológicos, se expondrán las características del consumidor que usa los medios electrónicos, las características del nuevo consumidor electrónico, aquel nacido con medios electrónicos, y aquel que se ha convertido a ellos, sus características específicas tipos de e-mercados en que se pueden encontrar estos consumidores, su clasificación de acuerdo a la intensidad de uso de herramientas electrónicas, parametrizando al e-consumidor, efectos de la población incorporada a los medios electrónicos, de acuerdo al grado de adopción de la innovación, efectos de los consumidores electrónicos en el ciclo de vida de los productos
2. Se expondrán el producto, tanto bienes como servicios electrónicos. Generación de valor electrónico del producto atributos y características, marcas electrónicas, dominios en Internet, productos disponibles 24x7, estrategias usuales para desarrollo de nuevos productos electrónicos, tendencias en los mercados actuales, Asia, Europa y Estados Unidos.
3. Se expondrá la gestión de los precios en medios electrónicos, destacando la importancia de dicha variable en la mezcla de marketing electrónico, los aspectos generales del precio y su relación con el valor electrónico, efectos de la virtualidad en la elasticidad y dispersión de los precios, el efecto de la red en el logro de un mercado más eficiente, los efectos en los costos del desarrollo de precios electrónicos, los factores que presionan a los precios, algunas estrategias de precios.
4. Se expondrán los aspectos esenciales de la gestión de la distribución de átomos y bits por medios electrónicos, señalando sus funciones, incorporando nuevos tipo de intermediarios como son los metamediarios, infomediarios, e-vendors, e-tailers. Conceptos de construcción de canales electrónicos de venta y comercialización, efectos en la longitud del canal de distribución electrónica, cambio del poder en los miembros del canal, generación y resolución de conflictos en el canal, modelos de negocios, distribución electrónica y logística inversa.
5. Se expondrán la estructuras y gestión de la promoción y comunicación por medios electrónicos, desarrollando un sistema integrado de comunicación electrónica de marketing, la

estructura de las promociones de venta electrónicas, la publicidad en línea los efectos de las relaciones publicas electrónicas las ventas personales y el marketing directo vía medios electrónicos los conceptos de spam electrónico SMS, marketing viral, tendencias en la promoción electrónica. Medición de la audiencia electrónica y KPI estratégicos.

6. Exposición del docente e intercambio activo de dialogo con los alumnos

**Contenidos Actitudinales:**

1. El alumno logra desarrollar un plan de negocios identificando adecuadamente su target y necesidades.
2. Logra desarrollar productos como bienes y servicios asociados a necesidades, definición de precios competitivos, entrega just-in-time y desarrolla campañas promocionales efectivas
3. Logra obtener reportes de gestión utilizando plataformas de servicios como Google analytics
4. Logra avanzar en su proyecto e incorpora los elementos presentados

**Unidad V: Plan de Negocios Electrónico (8 horas académicas)**

**Contenidos Conceptuales:**

1. Aplicación de conceptos y fortalecimiento de trabajo en equipo, capacidad analítica, de resumen y exposición frente a pares y jefaturas.

**Contenidos Procedimentales:**

1. Se expondrá la unión coordinada de los diferentes elementos como son determinación del segmento meta, la mezcla de mercadotecnia electrónica adecuada para dicho segmento, el componente de producto, sus sistemas de precios, la forma de hacer llegar este e-producto al consumidor y los objetivos a lograr con estas actividades en términos cuantitativos y cualitativos
2. Exposición grupal ORAL frente a clientes y entrega de informe.

**Contenidos Actitudinales:**

1. El alumno logra internalizar y está preparado para aplicar los conceptos estudiados en la asignatura
2. El alumno es capaz de enfrentarse al mundo laboral real para hacer frente a necesidades empresariales del tipo estudiado, ya sea para solucionar problemas de otros o activar sus propias necesidades a través de emprendimientos.

**E. Metodología de Enseñanza**

En general se realizará un permanente diálogo y trabajo en equipo, desarrollo de conceptos e ideas, compartir experiencias de aprendizaje teórico-práctico que el estudiante tenga, tanto con el profesor como con compañeros, empresas y empresarios de la industria.

El alumno desarrollará, en equipo y guiados por el profesor, un negocio electrónico apoyado con un sitio Web, comercial y transaccional. Será un proyecto real de consultoría basado en problemas o necesidades de una empresa o desarrollo de un emprendimiento. Las instrucciones de este proyecto se entregarán en la primera clase.

Durante el período académico y basado en sus intereses, el alumno preparará, desarrollará y presentará temas aplicados al marketing electrónico.

Para lograr que el aprendizaje ocurra, se genere el interés y el aprendizaje esperado, se requiere asistencia a clases, preparación y estudio permanente de las materias, participación activa del alumno, proactividad y trabajo en equipo, dentro y fuera del aula.

Para el logro de los propósitos, el profesor organizará las actividades académicas integrando:

**Aproximación Teórica y Práctica:**

- Clases expositivas con espacios reflexivos y participación activa del alumno.
- Trabajo en equipo, dentro y fuera del aula.
- Desarrollo y exposición de temas aplicados al marketing electrónico.
- Desarrollo aplicado de soluciones de negocios, análisis de casos, presentaciones
- Ejercicios de construcción práctica de negocios electrónicos apoyados con sitios Web con diversas características comerciales y desarrollo de campañas.
- Preparación, desarrollo y revisiones parciales de temas de investigación en forma individual (exposiciones orales con informes escritos).
- Exposición de Empresa(s) y Foros, sujeto al tiempo que se tenga para la actividad.
- Proyecto final real, trabajo en equipo y con clientes.

**F. Evaluación**

El desafío de la evaluación es ser coherente con la metodología de enseñanza y los objetivos del curso. Por lo tanto, se evaluará en forma permanente utilizando diversos instrumentos y entregando pautas con criterios claros de evaluación. Con regularidad, los alumnos serán sometidos a distintas evaluaciones: Certámenes, Proyecto Final, entre otros.

1. **Certamen 1:** el objetivo es constatar que los alumnos hayan adquirido claridad y dominio de conceptos y los puedan aplicar a situaciones propuestas. Este certamen es escrito e individual.
2. **Certamen 2:** el objetivo de esta evaluación es que los alumnos preparen un informe escrito y realicen una presentación oral basada en alguno de los temas propuestos por el profesor el cual deben inscribir por una única vez. Cada tema tiene establecida una fecha única. Si bien es un trabajo grupal, las evaluaciones serán individuales tanto para el informe como para la presentación.
3. **Participación en Clases y/o Controles (presenciales y/o electrónicos –iCursos):** el objetivo es que los alumnos participen activamente en las clases de la asignatura, mediante respuestas elaboradas a partir de estudios previos. La evaluación es individual.
4. **Presentación Proyecto Final (proyecto real de consultoría):** de carácter obligatorio será considerado el examen de la asignatura. Pretende evaluar la integración y aplicación de todos los conocimientos adquiridos a partir de hechos reales de una empresa que presente un conflicto o necesidad relacionada al comercio electrónico, apoyado por los análisis críticos y sólidos argumentos profesionalmente presentados. Este proyecto será presentado ante clientes en la UDD. Si bien es un trabajo grupal, las evaluaciones serán individuales tanto para el informe como para la presentación.

Esta asignatura no considera eximición por presentar un trabajo final obligatorio como proyecto real de consultoría y presentación ante clientes en la UDD.

Se podrán presentar a dar examen (defender este proyecto) **sólo los estudiantes que cuenten con un 80% de asistencia a clases.**

**G. Bibliografía**

**Bibliografía Básica:**

- Janal, Daniel S., Marketing en Internet, Pearson, México 2000
- Judy Strauss & Raymond Frost, E-Marketing, Prentice Hall, XXX

- Rayport, E-Business, McGraw-Hill, 2002
- Daniel Amor, La Revolución del E-Business, Prentice Hall, 2001
- Lambin Gean, Jacques, Marketing Estratégico, McGraw-Hill, 1995
- Kotler, Philip, Dirección de Marketing (ed. 10/12), Pearson, 2001
- David R., Fred, Administración Estratégica, Pearson, 2003
- Kenneth C., Laudon, E-Commerce (4ª ed.), Pearson, 2009

**Bibliografía Complementaria:**

Material generado por el profesor, artículos relacionados con cada tema, economías digitales, cultura de la innovación y algunas direcciones Web de apoyo:

- |                                                                |                                                          |                                                                  |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| • <a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a>           | • <a href="http://www.universia.cl">www.universia.cl</a> | • <a href="http://www.indigotec.cl">www.indigotec.cl</a>         |
| • <a href="http://www.sii.cl">www.sii.cl</a>                   | • <a href="http://www.chile.com">www.chile.com</a>       | • <a href="http://www.emol.com">www.emol.com</a>                 |
| • <a href="http://www.mercadolibre.cl">www.mercadolibre.cl</a> | • <a href="http://www.sitios.cl">www.sitios.cl</a>       | • <a href="http://www.gestiopolis.com">www.gestiopolis.com</a>   |
| • <a href="http://www.deremate.cl">www.deremate.cl</a>         | • <a href="http://www.nic.cl">www.nic.cl</a>             | • <a href="http://www.emagister.com">www.emagister.com</a>       |
| • <a href="http://www.bumeran.com">www.bumeran.com</a>         | • <a href="http://www.mapcity.cl">www.mapcity.cl</a>     | • <a href="http://www.udd.cl">www.udd.cl</a>                     |
| • <a href="http://www.mineduc.cl">www.mineduc.cl</a>           | • <a href="http://www.ine.cl">www.ine.cl</a>             | • <a href="http://www.emprendedores.cl">www.emprendedores.cl</a> |
|                                                                |                                                          | • <a href="http://www.joomla.org">www.joomla.org</a>             |

**Buscadores especializados**

- |                                                      |                                                                |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| • <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> | • <a href="http://www.metacrawler.com">www.metacrawler.com</a> |
| • <a href="http://www.hotbot.com">www.hotbot.com</a> | • <a href="http://books.google.cl">http://books.google.cl</a>  |