



<b>NOMBRE DE LA CARRERA</b>	INGENIERÍA INFORMÁTICA EMPRESARIAL
<b>NOMBRE DEL MÓDULO</b>	MARKETING DIGITAL
<b>NÚMERO DE CRÉDITOS (EXPRESADOS EN SCT-CHILE)</b>	4 SCT – 108 Chile: Total horas de trabajo presencial: 90 Total horas de trabajo autónomo: 18
<b>ÁREA DE CONOCIMIENTO</b>	Ciencias Sociales: Economía y Negocios
<b>SEMESTRE</b>	SEXTO



<b>PREREQUISITOS</b>	MARKETING
<b>UNIDAD RESPONSABLE DE LA CONSTRUCCIÓN DEL SYLLABUS</b>	ESCUELA DE INGENIERÍA INFORMÁTICA EMPRESARIAL
<b>COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO AL QUE CONTRIBUYE ESTE MÓDULO Y NIVEL DE LOGRO DE CADA UNA DE ELLAS.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovar en el ámbito de la gestión con apoyo de las Tecnologías de Información para mejorar la rentabilidad, eficiencia y productividad de las organizaciones.</li> <li>2. Interactuar con la alta dirección, pares y subordinados, líderes de áreas funcionales y especialistas para la implementación del cambio tecnológico en la gestión.</li> <li>3. Participar activamente en equipos de trabajo multidisciplinarios responsables de la innovación para mejorar la rentabilidad, eficiencia y productividad en la organización.</li> </ol>
<b>APRENDIZAJES</b>	<p>Evalúa variables que definen un problema de tecnologías de información y gestión          Acoge opiniones y comentarios respecto de su trabajo          Expone temáticas de la disciplina ante diversas audiencias          Interactúa activamente en equipos de trabajo con pares y superiores técnicos y no técnicos          Actúa responsablemente en su interacción con los otros</p>



UNIDADES DE APRENDIZAJES Y SABERES ESENCIALES	Unidad I: Marketing Digital y nuevas tendencias		
SABER (conocimientos, recursos cognitivos)	SABER HACER (Procedimientos, recursos procedimentales)	SABER SER/CONVIVIR (Actitudes, recursos actitudinales)	
<p>Comprender el rol de las TICs en la planificación y gestión del marketing; identificar al cliente virtual y las principales implicancias del marketing digital.</p> <p>Comprender los objetivos del negocio del marketing y la conducta del consumidor en Internet</p> <p>Comprender el Analytics Web</p> <p>Comprender herramientas de Customer Relationship Management - CRM</p>	<p>Evaluar las redes sociales y su relación con las empresas</p> <p>Aplicar Analytics Web</p> <p>Aplicar herramientas de Customer Relationship Management - CRM</p> <p>Acoger observaciones/dudas asociadas a propuestas de marketing digital</p> <p>Explicar resultados vinculados al marketing digital en distintos formatos (informes escritos, posters, presentaciones orales, videos, etc.)</p>	<p>Apreciar las observaciones o dudas asociadas a una propuesta planteada</p> <p>Defender propuestas de solución en distintos formatos (informes escritos, posters, presentaciones orales, videos, etc.)</p> <p>Trabajar colaborativa y proactivamente en equipos de trabajo con pares técnicos, no técnicos, superiores técnicos y no técnicos</p> <p>Ser responsable, oportuno, empático</p> <p>Cumplir con los plazos establecidos para los trabajos encomendados</p>	



<b>METODOLOGÍA A UTILIZAR</b>	<p>El desarrollo de este módulo contempla la utilización de diversos métodos, entre los cuales se menciona: lecturas, clases expositivas participativas, estudios de casos y prácticas empresariales, desarrollo de talleres, pruebas, sesiones de ayudantía, búsquedas en biblioteca e Internet, trabajo aplicado en terreno y proyecto de investigación de mercado y, otros afines solicitados por la organización.</p> <p>En resumen, se espera que el alumno se desempeñe tanto en tareas teóricas como prácticas y, a nivel individual y grupal.</p>																						
<b>EVALUACIÓN APRENDIZAJES</b>	<b>DE</b>	<p>El módulo contempla las siguientes evaluaciones:</p> <table border="1" data-bbox="577 895 1700 1118"> <thead> <tr> <th>Nº</th> <th>Tipo Evaluación</th> <th>Ponderación</th> <th>Forma de Trabajo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>Pruebas Parciales (20, 25% )*</td> <td>55 %</td> <td>Individual</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Talleres de Marketing Digital**</td> <td>17 %</td> <td>Grupal</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Proyecto I&amp;M</td> <td>28 %</td> <td>Individual/Grupal</td> </tr> <tr> <td></td> <td>NOTA FINAL</td> <td>100 %</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>*El tiempo de revisión de las evaluaciones parciales corresponde a 15 días hábiles. **La nota correspondiente a cada taller de marketing digital debe ser repartida entre los integrantes del grupo de trabajo, de acuerdo a la contribución de cada uno.</p>		Nº	Tipo Evaluación	Ponderación	Forma de Trabajo	2	Pruebas Parciales (20, 25% )*	55 %	Individual		Talleres de Marketing Digital**	17 %	Grupal	1	Proyecto I&M	28 %	Individual/Grupal		NOTA FINAL	100 %	
Nº	Tipo Evaluación	Ponderación	Forma de Trabajo																				
2	Pruebas Parciales (20, 25% )*	55 %	Individual																				
	Talleres de Marketing Digital**	17 %	Grupal																				
1	Proyecto I&M	28 %	Individual/Grupal																				
	NOTA FINAL	100 %																					



<b>REQUERIMIENTOS ESPECIALES</b>	Sin requerimientos
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<p>Bibliografía Básica: Kotler, Philip y Keller, Kevin. “<b>DIRECCIÓN DE MARKETING</b>”. Pearson Educación. Decimocuarta Edición, México 2012.</p> <p>Bibliografía Complemetaria: <b>(SEW)</b>. Stanton, William; Etzel, Michael; y Walker, Bruce. “<b>FUNDAMENTOS DE MARKETING</b>”. McGraw Hill. Décimo Cuarta Edición, México. 2007. Link: <a href="http://es.scribd.com/doc/142291009/Fundamentos-de-Marketing-William-J-Stanton">http://es.scribd.com/doc/142291009/Fundamentos-de-Marketing-William-J-Stanton</a></p> <p><b>(CG)</b>. Cernuda-Canelles, Gemma. “<b>Ellas deciden</b>”.<b>Empresa Activa</b>. Primera Edición, España, 2014.</p> <p><b>(GyM)</b>. Garnica, Clotilde y Maubert, Claudio. “<b>FUNDAMENTOS DE MARKETING</b>”. Pearson Educación. México, 2009.</p> <p><b>(A)</b>. Arellano, Ronaldo. “<b>MARKETING: ENFOQUE AMÉRICA LATINA</b>”. Pearson Educación. Primera Edición, México. 2010.</p> <p><b>(CL)</b>. Lovelock, Christopher; Reynoso, Javier; D’Andrea, Guillermo; Heute, Luis. “<b>ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS</b>”. Texto, casos y lecturas. Pearson Educación. Primera Edición. 2004.</p> <p><b>(ZB)</b>. Zeithaml, Valarie y Bitner, Mary. “<b>MARKETING DE SERVICIOS: UN ENFOQUE DE INTEGRACION DEL CLIENTE A LA EMPRESA</b>”. Editorial McGraw Hill, 2002.</p>



Convenio de Desempeño  
**Armonización  
Curricular**



**TALCA**  
**UNIVERSIDAD**  
CHILE