

**FUNDACIÓN INSTITUTO PROFESIONAL DUOC UC
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
RESOLUCIÓN N° 06/2024**

APRUEBA DIPLOMADO EN MARKETING Y ECOMMERCE

VISTOS:

- 1°. El proyecto presentado por el Director de la Escuela de Administración y Negocios de Duoc UC.
- 2°. Lo previsto en el Instructivo para la Creación y Dictación de Diplomados, aprobado por Resolución de Vicerrectoría Académica N°04/2001, del 26 de abril de 2001.
- 3°. Las facultades previstas en el artículo 6° del Reglamento General.

RESUELVO:

Aprobar y tener como versión oficial y de aplicación general, el “Diplomado en **Marketing y Ecommerce**”, cuyo texto se adjunta a continuación de esta resolución.

Comuníquese, regístrese y publíquese.

Santiago, febrero 29 de 2024.

ALEJANDRA SILVA LAFOURCADE
DIRECTORA GENERAL DE DESARROLLO
ESTUDIANTIL Y EDUCACION CONTINUA

KIYOSHI FUKUSHI MANDIOLA
VICERRECTOR ACADEMICO

PRESENTACIÓN DE DIPLOMADO

Señor:
Kiyoshi Fukushi M.
Vicerrector Académico
Duoc UC

Oscar Cristi M., Director de la Escuela de Administración y Negocios, presenta a la Vicerrectoría Académica, el **"Marketing y Ecommerce"**, para formar parte de la oferta de eClass en su alianza con Educación Continua de Duoc UC.

Agradeceré revisar y emitir la resolución correspondiente para poder ofertar dicho programa.



Oscar Cristi M.
Director Escuela de Administración
y Negocios
Duoc UC

DIPLOMADO EN MARKETING Y ECOMMERCE**RESUMEN:**

Diplomado de oferta abierta desarrollado por la Escuela de Administración y Negocios en nuestra alianza con eClass.

El marketing y el comercio electrónico (eCommerce) se han convertido en dos pilares fundamentales para el éxito de las empresas en la era digital. El marketing desempeña un papel crucial al permitir a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes de manera efectiva. A través de estrategias de marketing bien diseñadas, las empresas pueden segmentar su mercado, comprender las necesidades y deseos de sus clientes, y promocionar sus productos o servicios de manera más efectiva. Además, el marketing en línea ha ganado importancia con el auge de las redes sociales, la publicidad en línea y el marketing de contenidos, brindando oportunidades para llegar a un público global de manera más eficiente que nunca.

La combinación de marketing efectivo y eCommerce puede potenciar aún más el crecimiento empresarial al aprovechar estrategias como el SEO, la optimización de conversiones y la automatización del marketing para aumentar las ventas y la fidelización de clientes. Por esta razón, es necesario que los colaboradores de pequeñas y grandes empresas adquieran conocimientos actualizados e imprescindibles para volver su entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

A través del diplomado, las y los participantes podrán adquirir conocimientos acerca del marketing digital y redes sociales, gestión de campañas, cómo posicionar en la web y cómo gestionar el comercio electrónico de sus empresas.

A través de los contenidos otorgados al finalizar los cursos de este diplomado, el participante podrá aplicar estrategias de marketing tanto tradicional como digital, gestionar clientes de acuerdo a los procesos comerciales, y además, aprenderán a aplicar fundamentos del ecommerce centrado en el usuario y las plataformas.

El Diplomado tiene una duración de 256 horas cronológicas, en modalidad de e-learning asincrónico.

Para obtener el Diplomado los participantes deberán aprobar los cuatro módulos según la siguiente ponderación:

Nombre Módulos	Horas	% de la nota final de Diplomado
Marketing Digital y Redes Sociales	64	25%
Gestión de Campañas de Marketing	64	25%
Posicionamiento Web	64	25%
Gestión de eCommerce	64	25%
TOTAL DE HORAS	256	100

Este diplomado está dirigido a cualquier persona que quiera fortalecer sus conocimientos en marketing digital y comercio electrónico, independientemente de su nivel de experiencia, como profesionales en busca de perfeccionar sus habilidades, emprendedores que desean expandir su presencia en línea o estudiantes que buscan un futuro en el universo digital, con el objetivo de impulsar la presencia en línea y maximizar las oportunidades en el mundo de los negocios digitales.



Javiera Munizaga D.
Subdirectora Diseño de Programas Académicos
Educación Continua

FICHA ÚNICA DE CREACIÓN DE DIPLOMADOS PNCT

1. NOMBRE DEL DIPLOMADO

Marketing y eCommerce

2. TOTAL DE HORAS

2 5 6

VACANTES

1

3. POBLACIÓN OBJETIVO

Este diplomado está dirigido a cualquier persona que quiera fortalecer su conocimiento en marketing digital y comercio electrónico, independientemente de su nivel de experiencia, como profesionales en busca de perfeccionar sus habilidades, emprendedores que desean expandir su presencia en línea o estudiantes que buscan un futuro en el universo digital, con el objetivo de impulsar la presencia en línea y maximizar las oportunidades en el mundo de los negocios digitales.

4. REQUISITOS DE INGRESO

Conocimientos del uso de internet, correo electrónico y acceso a un computador con características básicas.

5. JUSTIFICACIÓN DE CREACIÓN

El Diplomado en Marketing Digital e eCommerce está diseñado para las personas que desean dominar los complejos caminos del entorno en línea. Se presenta como un programa de formación integral que entrega habilidades y estrategias esenciales para destacar en el competitivo mundo del marketing y del comercio electrónico.

Con este diplomado, podrás complementar tu percepción del espectro del ecosistema digital, que cobra vida con un énfasis importante en las redes sociales. Aquí encontrarás contenidos seleccionados y diseñados para optimizar tu presencia en línea, descubriendo cómo atraer a audiencias específicas y posicionarte de manera orgánica.

Además, comprenderás cómo desarrollar una campaña de marketing digital persuasiva y profundamente efectiva. En este contexto, el correcto análisis de la situación, la formulación de objetivos Smart, la planificación y ejecución de estrategias, y la medición de los resultados, serán clave para alcanzar a la audiencia y llevar a cabo campañas exitosas.

Por último, se te entregarán herramientas básicas para una adecuada gestión de tu tienda en línea o la de tu empresa. Aquí, las estrategias y técnicas esenciales te darán no solo la capacidad de lanzar y administrar un negocio digital, sino también de hacerlo prosperar. Cada pieza de conocimiento adquirido en este itinerario se unirá para formar una visión completa del mundo digital. Este será el inicio de tu evolución en el marketing y el comercio electrónico.

6. OBJETIVO GENERAL/ IDENTIFICACIÓN PERFIL DE SALIDA

A través de los contenidos del diplomado, las y los participantes podrán comprender y aplicar estrategias de marketing en las empresas, tanto desde el punto de vista tradicional como digital.

7. UNIDAD ACADÉMICA

Administración y Negocios

8. FECHA

ago-23

8. REQUISITOS DE OBTENCIÓN

Para aprobar el diplomado se deben aprobar los cuatro cursos que lo componen, en cada curso se debe obtener una nota promedio final sobre 4,0 y todas las evaluaciones deben estar rendidas (controles y examen)

8.1 - La distribución de la nota final de aprobación del diplomado se desglosa de la siguiente manera:

Nombre Curso	Horas	% de la nota final de Diplomado
Marketing Digital y Redes Sociales	64	25%
Gestión de Campañas de Marketing	64	25%
Posicionamiento Web	64	25%
Gestión de eCommerce	64	25%
Total	256	100%

Nota final (en caso que el Diplomado contemple una actividad evaluativa final)

El porcentaje asignado al curso y actividad evaluativa final debe ser establecido por la Unidad Académica

Porcentaje Asignado al curso	Porcentaje Asignado a la Actividad Evaluativa Final
100%	

10. MODALIDAD DE IMPARTICIÓN

	Modalidad
Presencial	
Semipresencial	
E-learning asincrónico	x

11. ARTICULACIÓN

	Tipo de Oferta	Sigla/Código y Nombre
Programa Regular		
Programa Educación Continua		

Ficha Programa No Conducente a Título (PNCT)

Nombre del curso	Vacantes	Horas totales	Modalidad factible
Marketing Digital y Redes Sociales	1	64	e-learning/Asincrónico

Identificación
Código SENCE 1238042613
Código curso DuocUC

Unidad académica	Subdirector(a) de Escuela	Fecha de elaboración
Administración y Negocios	Paulette Rouliez	Mayo 2022

Nombre experto(a) disciplinar	Nombre diseñador(a) curricular	Nombre diseñador(a) instruccional	Nombre Par evaluador
Gonzalo Leitao	Gonzalo Leitao	Mariana González	

Aporte de valor del programa (no SENCE)
<p>A partir de la llegada a nuestras vidas de Internet, el marketing ha sufrido una profunda evolución que nos ha obligado a cambiar la mirada y la forma misma de hacer marketing. Hoy, más que nunca, es importante saber quién es nuestro público y qué es lo que está buscando. Y más aún, no basta con saber quién es el público, sino que el cliente actual exige que se le trate como único y se lo identifique, personalizando la oferta y todo el contenido relevante que le podemos entregar. Aquí encontramos una de las claves del marketing digital que nace en el siglo XXI. Y también, con la llegada de Internet surgen las redes sociales, que toman cada vez más importancia al momento de pensar en el marketing digital. Las redes sociales no dejan de crecer cada año y se hacen indispensables al momento de plantear una campaña tanto de forma orgánica como pagada.</p> <p>Con el pasar de los años se consolida entonces esta alianza en donde se complementan el Marketing Digital y las Redes Sociales, ámbitos que son el centro de este curso. Durante su desarrollo revisaremos sus fundamentos y distintas estrategias como las de inbound marketing, de contenidos, SEM y SEO y finalmente, dar una mirada a la marca y las ventas a través de las mismas redes.</p>

Caracterización del Participantes
<p>Personas que deseen fortalecer su conocimiento en marketing digital y comercio electrónico, independientemente de su nivel de experiencia, también profesionales en busca de perfeccionar sus habilidades, emprendedores que deseen expandir su presencia en línea o estudiantes que buscan un futuro en el universo digital, con el objetivo de impulsar la presencia en línea y maximizar las oportunidades en el mundo de los negocios digitales.</p>

Requisitos de ingresos participantes

- Conocimientos del uso de internet y del correo electrónico.
 - Tener acceso a un computador con las características descritas más abajo, para acceder al sitio web y materiales del curso.
- Los requerimientos de equipamiento del participante son:
- Cualquier computador con cualquier acceso a internet, habilitado con sistema operativo Windows, Osx 9.0 S Superior o Linux.
 - El software mínimo necesario del computador debe ser un explorador de internet con Javascript Habilitado, Microsoft Office 5 o superior, Acrobat Reader, Y Flash Player 8.0 o superior.
- Las características recomendadas de equipamiento son:
- Un equipo con un procesador Pentium IV o superior, con 512 MB de memoria RAM, o con características similares.
 - Se recomienda que el sistema operativo Windows sea como mínimo 7 o superior.
 - Se recomienda utilizar una resolución de pantalla de un mínimo de 1024 X 768 pixeles a 16 millones de colores o superior, aunque la página web es posible de verse en todas las pantallas.
 - Se recomienda que el explorador de internet sea uno de los siguientes: Internet Explorer 8.0 ó superior, Firefox versión 4.7 o superior, Safari 8.0 o superior, Chrome 50 o superior.

Competencia a desarrollar / Objetivo General

Aplicar estrategias de marketing digital en redes sociales, según los objetivos de la marca y los estándares establecidos.

Unidades	Objetivo Específico	Contenidos	Horas		
			T	P (60%)	E
UNIDAD 1	Reconocer los fundamentos del marketing digital según los principios establecidos.	Unidad 1: Fundamentos del marketing digital - Origen y principios básicos del Marketing Digital - Plan de Marketing Digital - Mediciones y reporte de resultados en el Marketing Digital			10
UNIDAD 2	Identificar la importancia y las estrategias del inbound marketing según las etapas de su metodología.	Unidad 2: Estrategias de inbound marketing - Qué es el Inbound marketing - Inbound versus outboud marketing - Tendencias del Inboud marketing			10
UNIDAD 3	Comprender estrategias de marketing de contenidos en redes sociales, según los objetivos establecidos.	Unidad 3: Estrategias de marketing de contenidos - La importancia del marketing de contenidos - Search Engine Optimization (SEO) - Estrategias de contenido en Redes Sociales			10

UNIDAD 4	Aplicar estrategias de SEM según la promoción a través de smartphones y aplicaciones.	Unidad 4: Estrategias de SEM y Mobile Marketing - Search Engine Marketing (SEM) - El uso de los Smartphones y las aplicaciones - Estrategias aplicadas al Mobile Marketing			10
UNIDAD 5	Aplicar estrategias de marketing digital a través de redes sociales según los prospectos definidos.	Unidad 5: Estrategias de marketing digital en Redes Sociales - Redes más allá de lo social - Redes Sociales y su uso en el mundo - Estrategias y campañas de redes sociales			10
UNIDAD 6	Aplicar estrategias de marketing digital a través de redes sociales según el posicionamiento de ventas y de marca.	Unidad 6: Marca y ventas a través de Redes Sociales - Estrategia de social listenig - Vendiendo en las redes sociales - Monitoreo y métricas en redes sociales			10
Unidad Seminario	Repasar los contenidos vistos en el curso online. Responder preguntas y exponer casos prácticos.	- Examen final de desarrollo.			4

Estrategias Metodológicas para la Implementación del Curso

Proceso de aprendizaje: Se realizará mediante la lectura, interacción y estudio de todo el material de las unidades, cada unidad está compuesta por artículos, material de profundización, actividades aplicadas y una evaluación sumativa. Al final de cada artículo los alumnos pueden participar en un foro asíncrono mediado por el experto relator en el que pueden hacer consultas sobre el contenido del material y compartir experiencias.

Evaluaciones online: Controles sumativos en línea obligatorios en cada unidad y que deberán ser respondidos en forma obligatoria para avanzar en el curso. Son corregidos en línea y el participante recibe, inmediatamente, junto con los resultados de la evaluación, la pauta de respuesta. Esto sólo se hace visible, luego de respondido el control completo.

Aspectos motivacionales: Los participantes interactúan entre ellos y con el tutor y experto relator en forma constante, a través de respuestas a las preguntas de los foros, analizando y compartiendo respuestas respecto de las actividades aplicadas y aprendizaje basado en problemas.

Uso de los medios: Los participantes cuentan con el apoyo de medios didácticos como imágenes e infografías, documentos descargables en PDF; y audiovisuales como vídeos, audios, multimedias interactivas.

Apoyo o tutoría: Los alumnos cuentan con la posibilidad de hacer preguntas de contenido o administrativas directamente al experto relator o al tutor, ya sea a través de la pestaña "Preguntas", o directamente en el foro habilitado al final de cada artículo. Ambos tienen un máximo de 48 horas para responder. El tutor hará el seguimiento del avance de los participantes, motivándolos a continuar. Además, les informa plazos y actividades a realizar. Esto puede ser a través de la plataforma, mediante la pestaña "Avisos", o a través de mails o llamados telefónicos.

Estrategias Evaluativas del Curso		
<u>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</u>	<u>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</u>	<u>NORMAS DE APROBACIÓN</u>
<p>Distingue los elementos que permiten generar estrategias de marketing digital.</p> <p>Aplica técnicas de marketing digital para conseguir un posicionamiento de marca y ventas a través de redes sociales.</p> <p>Gestiona las ventas en canales digitales.</p>	<p>1. Evaluación diagnóstica inicial que medirá el nivel de conocimiento previo.</p> <p>2. Cada unidad tendrá una evaluación sumativa, con preguntas de alternativas con retroalimentación automatizada.</p> <p>3. Al final del curso habrá un examen final. Este examen también tendrá una pauta de evaluación automatizada; la evaluación consistirá en el análisis de un caso de aplicación con alternativas en texto libre.</p> <p>4. En cada unidad habrá actividades de aplicación por medio de casos y de preguntas de conocimiento, actividad formativa donde los alumnos responderán aplicando los contenidos adquiridos y que será retroalimentada por el experto relator del curso, es un instrumento de interacción con la plataforma, comunicación con el resto de los alumnos y aplicación de contenidos.</p>	<p>Cada evaluación sumativa debe ser respondida al término del estudio de cada unidad para poder avanzar a la siguiente. El promedio de las evaluaciones sumativas debe ser una nota igual o superior a la definida como requisito de aprobación. El examen final, en tanto, debe ser aprobado con la nota mínima exigida para aprobar el curso. El alumno aprobará cuando su promedio final sea $>$ ó $=$ a 4.0. eClass mantendrá una base de datos que registrará los avances del participante en el proceso de auto aprendizaje; habrá un registro de las notas obtenidas en cada evaluación. Las preguntas aplicadas se evalúan con criterio de participación: nota máxima si participa, reprobatoria si no lo hace.</p>

Requisito de aprobación	
Modalidad a distancia – Asincrónico	Promedio final sobre 4,0 Todas las evaluaciones deben estar rendidas (controles y examen)

Recursos Para la implementación del Curso					
INFRAESTRUCTURA	INDICAR SEDE	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS		MATERIAL DIDÁCTICO	
(características de la infraestructura requerida para la ejecución del curso)	(dónde se impartirá el curso)*anexo ficha de costos	(indicar cantidad)	(tipo de equipo y/o herramienta para la implementación del curso)*indicar duración de licencias o equipamientos.	(indicar cantidad)	(indicar el material que se requiere para la implementación del curso)

<p>Plataforma LCMS de desarrollo propietario con soporte para usuarios de múltiples niveles, cursos, programas, objetos de aprendizaje, evaluaciones, interacciones entre los alumnos, entre otros. La Plataforma permite integración e interoperación con otros sistemas vía API y/o URL y tiene la posibilidad de hacer seguimiento de las actividades a través del sistema xAPI.</p> <p>Plataforma funciona sobre una arquitectura de servidores clusterizados en 2 sitios con tiempo de levantamiento en caso de caídas máximo en 1 hora. Up-time anual de 99.5%, respaldos diarios de la base de datos y sistema de archivos en site primario, site secundario y en sistemas de storage sobre la nube. En la arquitectura actual la plataforma soporta 100.000 alumnos estudiando simultáneamente, asumiendo una concurrencia de conexiones de 1%. La arquitectura es monitoreada 24x7 tanto por servicios en sitio, como por software de auditoría.</p>		15	Servidor	1	<p>El curso estará disponible en http://cursos.eclass.com/. Seleccionar la opción RUT en TIPO DE DOCUMENTO.</p> <p>La guía de uso de la plataforma se encuentra en Http://cursos.eclass.com, en la pestaña Información correspondiente al curso.</p> <p>Inducción tecnológica/metodológica, estará disponible en http://cursos.eclass.com</p> <p>Unidades publicadas en el sitio Http://cursos.eclass.com/. Están escritas en lenguaje claro y contienen gráfica para facilitar la comprensión por parte de los alumnos.</p> <p>Actividades de aplicación publicadas en el sitio http://cursos.eclass.com/</p> <p>Resumen y glosario de contenido publicados en el sitio Http://Cursos.Eclass.Com/</p>
		4	Computadores	1	
		10	Soporte técnico y hosting: Clúster de servidores de última generación alojados en 2 datacenter con FailOver manual.	1	

Próxima actualización sugerida (Debe ser sugerido por Experto Disciplinar designado por la Escuela)

Máximo dos años

Articulación *Sección a completar por Subdirector(a)		Código/Sigla/Nombre Certificado
Programa Regular o EDC	Escuela	

--	--	--

Diplomado:	Cursos conducentes al diplomado o certificación (identificar cursos base y optativos)
Marketing Digital e eCommerce	Posicionamiento web
	Gestión de eCommerce
	Gestión de Campañas de Marketing

RECURSOS DOCENTES: PERFIL DESARROLLADOR	
PROFESIÓN	Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing
AÑOS DE EXPERIENCIA	10 años en adelante
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES RELEVANTES	Conocimiento sobre dirección de marketing digital, marketing estratégico y ventas. Experiencia práctica en planes de marketing digital, desarrollo de marca y asesorías en empresas. Buena capacidad oratoria y manejo en plataformas tecnológicas requeridas
OBSERVACIONES	

RECURSOS DOCENTE: PERFIL RELATOR	
PROFESIÓN	Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing
AÑOS DE EXPERIENCIA	7 años en adelante
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES RELEVANTES	Conocimiento sobre dirección de marketing digital, marketing estratégico y ventas. Experiencia práctica en planes de marketing digital, desarrollo de marca y asesorías en empresas. Experiencia docente, buena capacidad oratoria y manejo en plataformas tecnológicas requeridas
OBSERVACIONES	

Ficha Programa No Conducente a Título (PNCT)

Nombre del curso	Vacantes	Horas totales	Modalidad factible
Gestión de Campañas de Marketing	1	64	e-learning/Asincrónico

Identificación
Código SENCE 1238038968
Código curso DuocUC

Unidad académica	Subdirector(a) de Escuela	Fecha de elaboración
Administración y Negocios	José Miguel Vergara	Julio 2022

Nombre experto(a) disciplinar	Nombre diseñador(a) curricular	Nombre diseñador(a) instruccional	Nombre Par evaluador
Gonzalo Leitao	Gonzalo Leitao	Joaquín Salinas	

Aporte de valor del programa (no SENCE)
<p>Las marcas y las organizaciones están en un proceso de permanente adaptación al entorno y a las expectativas de sus públicos. Esta tarea es cada vez más compleja, debido a la velocidad con la que cambian los medios de comunicación, de distribución, los hábitos de consumo, los valores que los consumidores empiezan a considerar como importantes y la amplia oferta de productos y servicios que existe y que es cada vez más alcanzable para las personas.</p> <p>Por otro lado, las posibilidades de comunicación y la multiplicidad de plataformas y mensajes, hace necesario establecer un modelo de gestión robusto que asegure un buen proceso de análisis, planificación, ejecución y seguimiento de una campaña de marketing, pensada para conseguir los objetivos de la organización, dentro de un marco de comunicación clara, honesta y coherente. Esta comunicación, además, debe estar especialmente diseñada de acuerdo con los segmentos, sus intereses y medios que usan para informarse. Esto es lo que enseñará este curso.</p> <p>Las herramientas para gestionar y facilitar estos procesos también están en permanente actualización y de su elección correcta depende una eficiente medición de resultados y, por lo tanto, una adecuada toma de decisiones en tiempo real. El conocimiento de este sistema de gestión es especialmente importante para lograr sincronía entre los equipos de marketing y de ventas de las organizaciones, de manera que el mensaje y la experiencia de los consumidores estén adecuadamente alineados. Sólo en esas condiciones, puede mantenerse la imagen y la identidad de una marca, lo que finalmente garantizará su permanencia en el mercado.</p>

Caracterización del Participantes
<p>Puesto de trabajo: profesionales, analistas y especialistas que se desempeñen en áreas de marketing, ventas y comunicaciones. Emprendedores y gerentes de empresa que quieran comprender los fenómenos relacionados con las marcas y la gestión de campañas de marketing en el entorno actual.</p> <p>Profesión: Ingeniero(a) Comercial, publicista, periodista, psicólogo y técnicos-profesionales de carreras afines.</p>

--

Requisitos de ingresos participantes

- Conocimientos del uso de internet y del correo electrónico.
- Tener acceso a un computador con las características descritas más abajo, para acceder al sitio web y materiales del curso.

Los requerimientos de equipamiento del participante son:

- Cualquier computador con cualquier acceso a internet, habilitado con sistema operativo Windows, Osx 9.0 S Superior o Linux.
- El software mínimo necesario del computador debe ser un explorador de internet con Javascript Habilitado, Microsoft Office 5 o superior, Acrobat Reader, Y Flash Player 8.0 o superior.

Las características recomendadas de equipamiento son:

- Un equipo con un procesador Pentium IV o superior, con 512 MB de memoria RAM, o con características similares.
- Se recomienda que el sistema operativo Windows sea como mínimo 7 o superior.
- Se recomienda utilizar una resolución de pantalla de un mínimo de 1024 X 768 pixeles a 16 millones de colores o superior, aunque la página web es posible de verse en todas las pantallas.
- Se recomienda que el explorador de internet sea uno de los siguientes: Internet Explorer 8.0 ó superior, Firefox versión 4.7 o superior, Safari 8.0 o superior, Chrome 50 o superior.

Competencia a desarrollar / Objetivo General

Analizar técnicas de planificación y gestión de campañas de marketing según los objetivos establecidos.

Unidades	Objetivo Específico	Contenidos	Horas		
			T	P (60%)	E
UNIDAD 1	Identificar la importancia del plan de marketing en el desarrollo y consolidación de la identidad de una marca.	Unidad 1: La planificación <ul style="list-style-type: none"> - Imagen e identidad. - El desarrollo de una marca. - La importancia del plan de marketing. - La investigación de mercados. - Uso de modelos diagnósticos. - La correcta lectura de la información para diagnosticar. 			10
UNIDAD 2	Identificar la importancia de los objetivos propuestos según las estrategias y necesidades de la organización.	Unidad 2: La importancia de los objetivos <ul style="list-style-type: none"> - El planteamiento del problema. - El planteamiento de objetivos como respuesta. - Coherencia entre los objetivos. - Coherencia entre objetivos y acciones. - Indicadores y métricas. 			10
UNIDAD 3	Comprender la importancia del estudio de la audiencia en la creación de propuestas comunicacionales e indicadores de medición.	Unidad 3: Los públicos <ul style="list-style-type: none"> - Audiencia y cambios en el entorno medial. - Audiencias activas y plataformas digitales. - Segmentación en las audiencias. - Audiencias y propuestas de contenidos. - Análisis de audiencias y creación de propuestas comunicacionales. - Estrategias de generación de audiencias e indicadores de medición. 			10
UNIDAD 4	Seleccionar los medios y canales de comunicación efectivos de acuerdo a las características de la audiencia objetivo.	Unidad 4: Los canales <ul style="list-style-type: none"> - Cross media y audiencias. - Medios propios, obtenidos y pagados. - Estrategia de medios. - Planificación. - Procesos de identificación. - Diferenciación, recordación y engagement. - El arte del storytelling al storydoing. 			10

UNIDAD 5	Analizar la factibilidad de la estrategia de marketing según la conjugación de recursos y objetivos propuestos.	Unidad 5: El desarrollo de la estrategia <ul style="list-style-type: none"> - Las acciones - La conjugación de públicos, finalidad y presupuesto. - El marketing de contenidos - La importancia de la factibilidad 			10
UNIDAD 6	Examinar el impacto y los resultados de la estrategia de marketing según las métricas obtenidas en la implementación.	Unidad 6: La medición de resultados <ul style="list-style-type: none"> - Métricas de market share y concentración de mercado. - Métricas asociadas a la valoración de marcas. - Métricas de los diferentes formatos digitales asociados al cumplimiento de objetivos. - Análisis del impacto y los resultados de una campaña, plan, o estrategia. - Amigos, seguidores y partidarios. 			10
Unidad Seminario	Analizar técnicas de planificación y gestión de campañas de marketing según los objetivos establecidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Examen final de desarrollo. 			4

Estrategias Metodológicas para la Implementación del Curso

Proceso de aprendizaje: Se realizará mediante la lectura, interacción y estudio de todo el material de las unidades, cada unidad está compuesta por artículos, material de profundización, actividades aplicadas y una evaluación sumativa. Al final de cada artículo los alumnos pueden participar en un foro asíncrono mediado por el experto relator en el que pueden hacer consultas sobre el contenido del material y compartir experiencias.

Evaluaciones online: Controles sumativos en línea obligatorios en cada unidad y que deberán ser respondidos en forma obligatoria para avanzar en el curso. Son corregidos en línea y el participante recibe, inmediatamente, junto con los resultados de la evaluación, la pauta de respuesta. Esto sólo se hace visible, luego de respondido el control completo.

Aspectos motivacionales: Los participantes interactúan entre ellos y con el tutor y experto relator en forma constante, a través de respuestas a las preguntas de los foros, analizando y compartiendo respuestas respecto de las actividades aplicadas y aprendizaje basado en problemas.

Uso de los medios: Los participantes cuentan con el apoyo de medios didácticos como imágenes e infografías, documentos descargables en PDF; y audiovisuales como vídeos, audios, multimedias interactivas.

Apoyo o tutoría: Los alumnos cuentan con la posibilidad de hacer preguntas de contenido o administrativas directamente al experto relator o al tutor, ya sea a través de la pestaña "Preguntas", o directamente en el foro habilitado al final de cada artículo. Ambos tienen un máximo de 48 horas para responder. El tutor hará el seguimiento del avance de los participantes, motivándolos a continuar. Además, les informa plazos y actividades a realizar. Esto puede ser a través de la plataforma, mediante la pestaña "Avisos", o a través de mails o llamados telefónicos.

Estrategias Evaluativas del Curso		
<u>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</u>	<u>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</u>	<u>NORMAS DE APROBACIÓN</u>
<p>Distinguir los principales elementos que permiten planificar una campaña de marketing.</p> <p>Reconocer los pasos para aplicar y medir la gestión de una campaña de marketing.</p> <p>Distinguir los públicos y las herramientas necesarias para conectar organizaciones con sus audiencias.</p>	<p>1. Evaluación diagnóstica inicial que medirá el nivel de conocimiento previo.</p> <p>2. Cada unidad tendrá una evaluación sumativa, con preguntas de alternativas con retroalimentación automatizada.</p> <p>3. Al final del curso habrá un examen final. Este examen también tendrá una pauta de evaluación automatizada; la evaluación consistirá en el análisis de un caso de aplicación con alternativas en texto libre.</p> <p>4. En cada unidad habrá actividades de aplicación por medio de casos y de preguntas de conocimiento, actividad formativa donde los alumnos responderán aplicando los contenidos adquiridos y que será retroalimentada por el experto relator del curso, es un instrumento de interacción con la plataforma, comunicación con el resto de los alumnos y aplicación de contenidos.</p>	<p>Cada evaluación sumativa debe ser respondida al término del estudio de cada unidad para poder avanzar a la siguiente. El promedio de las evaluaciones sumativas debe ser una nota igual o superior a la definida como requisito de aprobación. El examen final, en tanto, debe ser aprobado con la nota mínima exigida para aprobar el curso. El alumno aprobará cuando su promedio final sea $> \text{ó} = 4.0$. eClass mantendrá una base de datos que registrará los avances del participante en el proceso de auto aprendizaje; habrá un registro de las notas obtenidas en cada evaluación. Las preguntas aplicadas se evalúan con criterio de participación: nota máxima si participa, reprobatoria si no lo hace.</p>

Requisito de aprobación	
Modalidad a distancia - Asincrónico	Promedio final sobre 4,0 Todas las evaluaciones deben estar rendidas (controles y examen)

Recursos Para la implementación del Curso					
INFRAESTRUCTURA	INDICAR SEDE	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS		MATERIAL DIDÁCTICO	
(características de la infraestructura requerida para la ejecución del curso)	(dónde se impartirá el curso)*anexo ficha de costos	(indicar cantidad)	(tipo de equipo y/o herramienta para la implementación del curso)*indicar duración de licencias o equipamientos.	(indicar cantidad)	(indicar el material que se requiere para la implementación del curso)
<p>Plataforma LCMS de desarrollo propietario con soporte para usuarios de múltiples niveles, cursos, programas, objetos de aprendizaje, evaluaciones, interacciones entre los alumnos, entre otros. La Plataforma permite integración e interoperación con otros sistemas vía API y/o URL y tiene la posibilidad de hacer seguimiento de las actividades a través del sistema xAPI.</p> <p>Plataforma funciona sobre una arquitectura de servidores clusterizados en 2 sitios con tiempo de levantamiento en caso de caídas máximo en 1 hora. Up-time anual de 99.5%, respaldos diarios de la base de datos y sistema de archivos en site primario,</p>		15 4 10	<p>Servidor</p> <p>Computadores</p> <p>Soporte técnico y hosting: Clúster de servidores de última generación alojados en 2 datacenter con FailOver manual.</p>	1 1 1 6 6	<p>El curso estará disponible en http://cursos.eclass.com/. Seleccionar la opción RUT en TIPO DE DOCUMENTO.</p> <p>La guía de uso de la plataforma se encuentra en Http://cursos.eclass.com, en la pestaña Información correspondiente al curso.</p> <p>Inducción tecnológica/metodológica, estará disponible en http://cursos.eclass.com</p> <p>Unidades publicadas en el sitio Http://cursos.eclass.com/. Están escritas en lenguaje claro y contienen gráfica para facilitar la comprensión por parte de los alumnos.</p> <p>Actividades de aplicación publicadas en el sitio http://cursos.eclass.com/</p>

site secundario y en sistemas de storage sobre la nube. En la arquitectura actual la plataforma soporta 100.000 alumnos estudiando simultáneamente, asumiendo una concurrencia de conexiones de 1%. La arquitectura es monitoreada 24x7 tanto por servicios en sitio, como por software de auditoría.				6	Resumen y glosario de contenido publicados en el sitio Http://Cursos.Eclass.Com/
---	--	--	--	---	---

Próxima actualización sugerida (Debe ser sugerido por Experto Disciplinar designado por la Escuela)
Máximo dos años

Articulación *Sección a completar por Subdirector(a)		Código/Sigla/Nombre Certificado
Programa Regular o EDC	Escuela	

Diplomado:	Cursos conducentes al diplomado o certificación (identificar cursos base y optativos)
Marketing Digital e eCommerce	Gestión de eCommerce
	Posicionamiento web
	Marketing Digital y Redes Sociales

RECURSOS DOCENTES: PERFIL DESARROLLADOR	
PROFESIÓN	Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing
AÑOS DE EXPERIENCIA	10 años en adelante
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES RELEVANTES	Conocimiento sobre dirección de marketing, marketing estratégico y ventas. Experiencia práctica en campañas de marketing, desarrollo de marca y asesorías en empresas. Buena capacidad oratoria y manejo en plataformas tecnológicas requeridas

OBSERVACIONES	
----------------------	--

RECURSOS DOCENTE: PERFIL RELATOR	
PROFESIÓN	Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing
AÑOS DE EXPERIENCIA	7 años en adelante
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES RELEVANTES	Conocimiento sobre dirección de marketing, marketing estratégico y ventas. Experiencia práctica en campañas de marketing digital, desarrollo de maca y asesorías en empresas. Experiencia docente, buena capacidad oratoria y manejo en plataformas tecnológicas requeridas
OBSERVACIONES	

Ficha Programa No Conducente a Título (PNCT)

Nombre del curso	Vacantes	Horas totales	Modalidad factible
Posicionamiento Web	1	64	e-learning/Asincrónico

Identificación
Código SENCE
Código curso DuocUC

Unidad académica	Subdirector(a) de Escuela	Fecha de elaboración
Administración y Negocios	Paulette Rouliez	Agosto 2023

Nombre experto(a) disciplinar	Nombre diseñador(a) curricular	Nombre diseñador(a) instruccional	Nombre Par evaluador
Gonzalo Leitao	Gonzalo Leitao	Joaquín Salinas	

Aporte de valor del programa (no SENCE)
<p>En el contexto actual, donde la esfera digital define gran parte de nuestras interacciones y decisiones, dominar el arte del posicionamiento web efectivo se ha vuelto una pieza fundamental para sobresalir en un mar de competidores y conectar con tu público objetivo de manera significativa. Este curso de Posicionamiento Web ofrece un viaje a través de un vasto océano de estrategias y técnicas, todas diseñadas con un propósito claro: llevar un sitio web al epicentro de la atención en los motores de búsqueda.</p> <p>Este curso busca ser una fuente esencial de habilidades, al entregar las herramientas necesarias para desbloquear el potencial del tráfico orgánico y capitalizar al máximo las oportunidades que ofrece el mundo en línea. Al sumergirse en sus módulos, se podrá comprender desde los cimientos mismos del SEO hasta la destreza en la construcción de enlaces estratégicos y la interpretación de datos analíticos con profundo significado.</p>

Caracterización del Participantes
<p>Personas que deseen fortalecer su conocimiento en marketing digital y comercio electrónico, independientemente de su nivel de experiencia, también profesionales en busca de perfeccionar sus habilidades, emprendedores que deseen expandir su presencia en línea o estudiantes que buscan un futuro en el universo digital, con el objetivo de impulsar la presencia en línea y maximizar las oportunidades en el mundo de los negocios digitales.</p>

Requisitos de ingresos participantes

- Conocimientos del uso de internet y del correo electrónico.
 - Tener acceso a un computador con las características descritas más abajo, para acceder al sitio web y materiales del curso.
- Los requerimientos de equipamiento del participante son:
- Cualquier computador con cualquier acceso a internet, habilitado con sistema operativo Windows, Osx 9.0 S Superior o Linux.
 - El software mínimo necesario del computador debe ser un explorador de internet con Javascript Habilitado, Microsoft Office 5 o superior, Acrobat Reader, Y Flash Player 8.0 o superior.
- Las características recomendadas de equipamiento son:
- Un equipo con un procesador Pentium IV o superior, con 512 MB de memoria RAM, o con características similares.
 - Se recomienda que el sistema operativo Windows sea como mínimo 7 o superior.
 - Se recomienda utilizar una resolución de pantalla de un mínimo de 1024 X 768 pixeles a 16 millones de colores o superior, aunque la página web es posible de verse en todas las pantallas.
 - Se recomienda que el explorador de internet sea uno de los siguientes: Internet Explorer 8.0 ó superior, Firefox versión 4.7 o superior, Safari 8.0 o superior, Chrome 50 o superior.

Competencia a desarrollar / Objetivo General

Aplicar estrategias de posicionamiento web en motores de búsqueda según el tráfico orgánico y las oportunidades en línea.

Unidades	Objetivo Específico	Contenidos	Horas		
			T	P (60%)	E
UNIDAD 1	Identificar el funcionamiento de SEO y su relación con los motores de búsqueda según la clasificación de los ranking.	Unidad 1: Fundamentos del Posicionamiento Web <ul style="list-style-type: none"> - Introducción al SEO (Search Engine Optimization). - Funcionamiento de los motores de búsqueda. - Importancia del posicionamiento web para la visibilidad online. - Factores clave que influyen en el ranking de búsqueda. 			10
UNIDAD 2	Reconocer los modelos de investigaciones aplicados al análisis de la competencia según los estándares vigentes.	Unidad 2: Diseño y Experiencia de Usuario en el eCommerce <ul style="list-style-type: none"> - Importancia de las palabras clave en el SEO. - Herramientas para la investigación de palabras clave. - Análisis de la competencia y búsqueda de oportunidades. - Selección de palabras clave relevantes y de alta conversión. 			10

UNIDAD 3	Reconocer técnicas de optimización on-page según la experiencia del usuario en un sitio web.	<p>Unidad 3: Optimización On-Page</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimización de la estructura de la página web. - Uso adecuado de encabezados, etiquetas y meta descripciones. - Mejora de la velocidad de carga y experiencia del usuario. - Optimización de imágenes y contenido multimedia. 		10
UNIDAD 4	Comparar estrategias de creación de contenido según la efectividad de resultados y la atracción de audiencia.	<p>Unidad 4: Estrategias de Creación de Contenido para SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de estrategias de contenido centradas en SEO. - Creación de contenido valioso y relevante para los usuarios. - Uso de contenido evergreen y contenido actualizado. - Incorporación de palabras clave de manera orgánica. 		10
UNIDAD 5	Utilizar técnicas de construcción de enlaces según las estrategias de SEO y la efectividad de los backlinks.	<p>Unidad 5: Construcción de Enlaces (Link Building)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importancia de los backlinks en el SEO. - Estrategias éticas de construcción de enlaces. - Identificación de oportunidades para obtener enlaces de calidad. - Herramientas y técnicas para realizar una construcción de enlaces efectiva. 		10
UNIDAD 6	Aplicar herramientas de análisis del rendimiento de SEO según las mejoras continuas y las estrategias establecidas.	<p>Unidad 6: Seguimiento, Análisis y Mejora Continua</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de herramientas de análisis para medir el rendimiento SEO. - Interpretación de métricas y datos relevantes. - Ajuste de estrategias según los resultados y tendencias. - Prácticas de mejora continua para mantener el posicionamiento web. 		10

Unidad Seminario	Analizar los contenidos vistos en el curso online. Responder preguntas y exponer casos prácticos.	- Examen final de desarrollo.			4
-------------------------	---	-------------------------------	--	--	---

Estrategias Metodológicas para la Implementación del Curso
<p>Proceso de aprendizaje: Se realizará mediante la lectura, interacción y estudio de todo el material de las unidades, cada unidad está compuesta por artículos, material de profundización, actividades aplicadas y una evaluación sumativa. Al final de cada artículo los alumnos pueden participar en un foro asíncrono mediado por el experto relator en el que pueden hacer consultas sobre el contenido del material y compartir experiencias.</p> <p>Evaluaciones online: Controles sumativos en línea obligatorios en cada unidad y que deberán ser respondidos en forma obligatoria para avanzar en el curso. Son corregidos en línea y el participante recibe, inmediatamente, junto con los resultados de la evaluación, la pauta de respuesta. Esto sólo se hace visible, luego de respondido el control completo.</p> <p>Aspectos motivacionales: Los participantes interactúan entre ellos y con el tutor y experto relator en forma constante, a través de respuestas a las preguntas de los foros, analizando y compartiendo respuestas respecto de las actividades aplicadas y aprendizaje basado en problemas.</p> <p>Uso de los medios: Los participantes cuentan con el apoyo de medios didácticos como imágenes e infografías, documentos descargables en PDF; y audiovisuales como vídeos, audios, multimedias interactivas.</p> <p>Apoyo o tutoría: Los alumnos cuentan con la posibilidad de hacer preguntas de contenido o administrativas directamente al experto relator o al tutor, ya sea a través de la pestaña "Preguntas", o directamente en el foro habilitado al final de cada artículo. Ambos tienen un máximo de 48 horas para responder. El tutor hará el seguimiento del avance de los participantes, motivándolos a continuar. Además, les informa plazos y actividades a realizar. Esto puede ser a través de la plataforma, mediante la pestaña "Avisos", o a través de mails o llamados telefónicos.</p>

Estrategias Evaluativas del Curso		
<u>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</u>	<u>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</u>	<u>NORMAS DE APROBACIÓN</u>
<p>Aplica de manera coherente y efectiva estrategias de posicionamiento web, optimización de contenido y construcción de enlaces, según la visibilidad en los motores de búsqueda.</p> <p>Compara datos analíticos relacionados con el tráfico orgánico, el rendimiento del sitio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluación diagnóstica inicial que medirá el nivel de conocimiento previo. 2. Cada unidad tendrá una evaluación sumativa, con preguntas de alternativas con retroalimentación automatizada. 3. Al final del curso habrá un examen final. Este examen también tendrá una pauta de evaluación automatizada; la evaluación consistirá en 	<p>Cada evaluación sumativa debe ser respondida al término del estudio de cada unidad para poder avanzar a la siguiente. El promedio de las evaluaciones sumativas debe ser una nota igual o superior a la definida como requisito de aprobación. El examen final, en tanto, debe ser aprobado con la nota mínima exigida para aprobar el curso. El alumno aprobará cuando su promedio final sea > ó = a 4.0. eClass mantendrá una base de</p>

web y la eficacia de las estrategias de posicionamiento. Ajusta las estrategias en función de los resultados obtenidos para optimizar el posicionamiento web.	el análisis de un caso de aplicación con alternativas en texto libre. 4. En cada unidad habrá actividades de aplicación por medio de casos y de preguntas de conocimiento, actividad formativa donde los alumnos responderán aplicando los contenidos adquiridos y que será retroalimentada por el experto del curso, es un instrumento de interacción con la plataforma, comunicación con el resto de los alumnos y aplicación de contenidos.	datos que registrará los avances del participante en el proceso de auto aprendizaje; habrá un registro de las notas obtenidas en cada evaluación. Las preguntas aplicadas se evalúan con criterio de participación: nota máxima si participa, reprobatoria si no lo hace.
--	---	---

Requisito de aprobación	
Modalidad a distancia – Asincrónico	Promedio final sobre 4,0 Todas las evaluaciones deben estar rendidas (controles y examen)

Recursos Para la implementación del Curso					
INFRAESTRUCTURA	INDICAR SEDE	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS		MATERIAL DIDÁCTICO	
(características de la infraestructura requerida para la ejecución del curso)	(dónde se impartirá el curso)*anexo ficha de costos	(indicar cantidad)	(tipo de equipo y/o herramienta para la implementación del curso)*indicar duración de licencias o equipamientos.	(indicar cantidad)	(indicar el material que se requiere para la implementación del curso)
Plataforma LCMS de desarrollo propietario con soporte para usuarios de múltiples niveles, cursos, programas, objetos de aprendizaje, evaluaciones, interacciones entre los alumnos, entre otros. La Plataforma permite integración e interoperación con otros sistemas vía API y/o URL y tiene la posibilidad de hacer seguimiento de las		15 4 10	Servidor Computadores Soporte técnico y hosting: Clúster de servidores de última generación alojados en 2 datacenter con FailOver manual.	1 1 1	El curso estará disponible en http://cursos.eclass.com/ . Seleccionar la opción RUT en TIPO DE DOCUMENTO. La guía de uso de la plataforma se encuentra en Http://cursos.eclass.com , en la pestaña Información correspondiente al curso. Inducción tecnológica/metodológica,

<p>actividades a través del sistema xAPI.</p> <p>Plataforma funciona sobre una arquitectura de servidores clusterizados en 2 sitios con tiempo de levantamiento en caso de caídas máximo en 1 hora. Up-time anual de 99.5%, respaldos diarios de la base de datos y sistema de archivos en site primario, site secundario y en sistemas de storage sobre la nube. En la arquitectura actual la plataforma soporta 100.000 alumnos estudiando simultáneamente, asumiendo una concurrencia de conexiones de 1%. La arquitectura es monitoreada 24x7 tanto por servicios en sitio, como por software de auditoría.</p>				<p>6</p> <p>6</p> <p>6</p>	<p>estará disponible en http://cursos.eclass.com</p> <p>Unidades publicadas en el sitio Http://cursos.eclass.com/. Están escritas en lenguaje claro y contienen gráfica para facilitar la comprensión por parte de los alumnos.</p> <p>Actividades de aplicación publicadas en el sitio http://cursos.eclass.com/</p> <p>Resumen y glosario de contenido publicados en el sitio Http://Cursos.Eclass.Com/</p>
---	--	--	--	----------------------------	--

Próxima actualización sugerida (Debe ser sugerido por Experto Disciplinar designado por la Escuela)
Máximo dos años

Articulación *Sección a completar por Subdirector(a)		Código/Sigla/Nombre Certificado
Programa Regular o EDC	Escuela	

Diplomado:	Cursos conducentes al diplomado o certificación (identificar cursos base y optativos)
Marketing Digital e eCommerce	Gestión de eCommerce
	Gestión de Campañas de Marketing
	Marketing Digital y Redes Sociales

RECURSOS DOCENTES: PERFIL DESARROLLADOR	
PROFESIÓN	Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing
AÑOS DE EXPERIENCIA	10 años en adelante
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES RELEVANTES	Conocimiento sobre dirección de marketing, marketing digital, posicionamiento y ventas online. Experiencia práctica en campañas de marketing, desarrollo de marca y asesorías en empresas. Buena capacidad oratoria y manejo en plataformas tecnológicas requeridas
OBSERVACIONES	

RECURSOS DOCENTE: PERFIL RELATOR	
PROFESIÓN	Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing
AÑOS DE EXPERIENCIA	7 años en adelante
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES RELEVANTES	Conocimiento sobre dirección de marketing, marketing digital, posicionamiento y ventas online. Experiencia práctica en campañas de marketing digital, desarrollo de marca y asesorías en empresas. Experiencia docente, buena capacidad oratoria y manejo en plataformas tecnológicas requeridas
OBSERVACIONES	

Ficha Programa No Conducente a Título (PNCT)

Nombre del curso	Vacantes	Horas totales	Modalidad factible
Gestión de eCommerce	1	64	e-learning/Asincrónico

Identificación
Código SENCE
Código curso DuocUC

Unidad académica	Subdirector(a) de Escuela	Fecha de elaboración
Administración y Negocios	Paulette Rouliez	Julio 2023

Nombre experto(a) disciplinar	Nombre diseñador(a) curricular	Nombre diseñador(a) instruccional	Nombre Par evaluador
Gonzalo Leitao	Gonzalo Leitao	Joaquín Salinas	

Aporte de valor del programa (no SENCE)
<p>En el dinámico mundo del comercio electrónico, la capacidad de crear y administrar una tienda en línea efectiva es esencial para el éxito empresarial. En este sentido, el curso de Gestión de eCommerce te guiará a través de cada paso crucial, desde los fundamentos hasta las estrategias avanzadas, para que puedas establecer una presencia en línea sólida y rentable.</p> <p>Este curso inicia con una introducción detallada al eCommerce y los diversos modelos de negocio, revelándote las ventajas y desafíos que implica operar en línea. Te sumergirás en el diseño centrado en el usuario, aprendiendo cómo crear una interfaz de usuario atractiva y cómo optimizar la experiencia de compra para garantizar que cada visitante se convierta en cliente. Además, descubrirás cómo gestionar eficazmente tu catálogo de productos, presentándolos de manera atractiva y organizada para satisfacer las necesidades de tus clientes.</p> <p>Sabemos que parte del éxito del eCommerce se centra en el proceso de compra y conversión, por lo que en este curso aprenderás a diseñar una experiencia fluida y segura, empleando carritos de compra y pasarelas de pago confiables. Descubrirás estrategias para reducir el abandono de carritos y aumentar las tasas de conversión con técnicas persuasivas y ventas cruzadas. La logística y gestión de inventarios se destacan como elementos fundamentales para la eficiencia en tiendas en línea, explorando opciones de envío y tácticas para evitar errores en el cumplimiento. Integrar tu tienda con sistemas empresariales para optimizar operaciones será crucial. La elección de la plataforma de eCommerce se aborda en detalle, comparando alternativas populares para tomar decisiones informadas y alineadas con los objetivos.</p> <p>Con todos estos contenidos estarás listo para comenzar a construir, gestionar y optimizar una tienda en línea exitosa. Ya sea que estés comenzando un nuevo emprendimiento o buscando mejorar una tienda existente, este curso te brindará las habilidades esenciales para triunfar en el emocionante mundo del comercio electrónico.</p>

Caracterización del Participantes
<p>Personas que deseen fortalecer su conocimiento en marketing digital y comercio electrónico, independientemente de su nivel de experiencia, también profesionales en busca de perfeccionar sus habilidades, emprendedores que deseen expandir su presencia en línea o estudiantes que buscan un futuro en el universo digital, con el objetivo de impulsar la presencia en línea y maximizar las oportunidades en el mundo de los negocios digitales.</p>

Requisitos de ingresos participantes

- Conocimientos del uso de internet y del correo electrónico.
 - Tener acceso a un computador con las características descritas más abajo, para acceder al sitio web y materiales del curso.
- Los requerimientos de equipamiento del participante son:
- Cualquier computador con cualquier acceso a internet, habilitado con sistema operativo Windows, Osx 9.0 S Superior o Linux.
 - El software mínimo necesario del computador debe ser un explorador de internet con Javascript Habilitado, Microsoft Office 5 o superior, Acrobat Reader, Y Flash Player 8.0 o superior.
- Las características recomendadas de equipamiento son:
- Un equipo con un procesador Pentium IV o superior, con 512 MB de memoria RAM, o con características similares.
 - Se recomienda que el sistema operativo Windows sea como mínimo 7 o superior.
 - Se recomienda utilizar una resolución de pantalla de un mínimo de 1024 X 768 pixeles a 16 millones de colores o superior, aunque la página web es posible de verse en todas las pantallas.
 - Se recomienda que el explorador de internet sea uno de los siguientes: Internet Explorer 8.0 ó superior, Firefox versión 4.7 o superior, Safari 8.0 o superior, Chrome 50 o superior.

Competencia a desarrollar / Objetivo General

Aplicar los fundamentos del eCommerce, diseño centrado en el Usuario y estrategias de Conversión, incluyendo la elección óptima de plataformas para el comercio electrónico con el fin de poder administrar de forma adecuada una tienda en línea.

Unidades	Objetivo Específico	Contenidos	Horas		
			T	P (60%)	E
UNIDAD 1	Conocer los conceptos fundamentales del eCommerce a partir de los distintos modelos de negocio en el comercio electrónico.	Unidad 1: Introducción al eCommerce y modelos de negocio <ul style="list-style-type: none"> - Conceptos fundamentales de eCommerce. - Ventajas y desafíos del comercio electrónico. - Tipos de modelos de negocio en eCommerce (B2C, B2B, C2C, etc.). - Selección del modelo de negocio adecuado según el nicho y objetivos. 			10
UNIDAD 2	Reconocer principios de diseño centrado en el usuario según las interfaces atractivas y optimizadas.	Unidad 2: Diseño y Experiencia de Usuario en el eCommerce <ul style="list-style-type: none"> - Principios de diseño centrado en el usuario. - Creación de una interfaz de usuario intuitiva y atractiva. - Optimización de la experiencia de compra y navegación. - Consideraciones de diseño responsivo y adaptación a dispositivos móviles. 			10

<p style="text-align: center;">UNIDAD 3</p>	<p>Distinguir estrategias efectivas para la presentación y organización de productos en el catálogo.</p>	<p>Unidad 3: Gestión de Catálogo de Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de presentación de productos. - Organización y categorización eficiente del catálogo. - Optimización de imágenes y descripciones de productos. - Uso de etiquetas y filtros para facilitar la búsqueda. 			<p style="text-align: center;">10</p>
<p style="text-align: center;">UNIDAD 4</p>	<p>Comprender estrategias de persuasión y ventas cruzada para reducir el abandono del carrito de compras.</p>	<p>Unidad 4: Proceso de Compra y Conversión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de un proceso de compra fluido. - Implementación de carritos de compra y pasarelas de pago seguras. - Estrategias para reducir el abandono del carrito. - Uso de técnicas de persuasión y ventas cruzadas. 			<p style="text-align: center;">10</p>
<p style="text-align: center;">UNIDAD 5</p>	<p>Aplicar estrategias de gestión de inventarios del eCommerce según la planificación de demandas y los procesos de producción.</p>	<p>Unidad 5: Logística y Gestión de Inventarios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opciones de envío y métodos de entrega. - Gestión eficiente de inventarios y control de stock. - Integración con sistemas de gestión empresarial (ERP). - Estrategias para minimizar errores en el proceso de cumplimiento. 			<p style="text-align: center;">10</p>
<p style="text-align: center;">UNIDAD 6</p>	<p>Utilizar plataformas de comercio electrónico, según el objetivos y la funcionalidad más adecuada para el negocio.</p>	<p>Unidad 6: Selección de plataformas de comercio electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos de un sitio web de eCommerce. - Tipos de plataformas de comercio electrónico. - Criterios de selección de una plataforma de comercio electrónico. - WooCommerce versus Shopify. 			<p style="text-align: center;">10</p>

Unidad Seminario	Repasar los contenidos vistos en el curso online. Responder preguntas y exponer casos prácticos.	- Examen final de desarrollo.			4
-------------------------	--	-------------------------------	--	--	---

Estrategias Metodológicas para la Implementación del Curso

Proceso de aprendizaje: Se realizará mediante la lectura, interacción y estudio de todo el material de las unidades, cada unidad está compuesta por artículos, material de profundización, actividades aplicadas y una evaluación sumativa. Al final de cada artículo los alumnos pueden participar en un foro asíncrono mediado por el experto relator en el que pueden hacer consultas sobre el contenido del material y compartir experiencias.

Evaluaciones online: Controles sumativos en línea obligatorios en cada unidad y que deberán ser respondidos en forma obligatoria para avanzar en el curso. Son corregidos en línea y el participante recibe, inmediatamente, junto con los resultados de la evaluación, la pauta de respuesta. Esto sólo se hace visible, luego de respondido el control completo.

Aspectos motivacionales: Los participantes interactúan entre ellos y con el tutor y experto relator en forma constante, a través de respuestas a las preguntas de los foros, analizando y compartiendo respuestas respecto de las actividades aplicadas y aprendizaje basado en problemas.

Uso de los medios: Los participantes cuentan con el apoyo de medios didácticos como imágenes e infografías, documentos descargables en PDF; y audiovisuales como vídeos, audios, multimedias interactivas.

Apoyo o tutoría: Los alumnos cuentan con la posibilidad de hacer preguntas de contenido o administrativas directamente al experto relator o al tutor, ya sea a través de la pestaña "Preguntas", o directamente en el foro habilitado al final de cada artículo. Ambos tienen un máximo de 48 horas para responder. El tutor hará el seguimiento del avance de los participantes, motivándolos a continuar. Además, les informa plazos y actividades a realizar. Esto puede ser a través de la plataforma, mediante la pestaña "Avisos", o a través de mails o llamados telefónicos.

Estrategias Evaluativas del Curso

<u>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</u>	<u>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN</u>	<u>NORMAS DE APROBACIÓN</u>
<p>Identifica elementos a considerar en un proyecto de comercio electrónico.</p> <p>Aplica estrategias de ecommerce según el modelo de negocios, la elección de</p>	<p>1. Evaluación diagnóstica inicial que medirá el nivel de conocimiento previo.</p> <p>2. Cada unidad tendrá una evaluación sumativa, con preguntas de alternativas con retroalimentación automatizada.</p>	<p>Cada evaluación sumativa debe ser respondida al término del estudio de cada unidad para poder avanzar a la siguiente. El promedio de las evaluaciones sumativas debe ser una nota igual o superior a la definida como requisito de aprobación. El examen final, en tanto, debe ser</p>

<p>plataforma y la conversión en distintos ámbitos.</p>	<p>3. Al final del curso habrá un examen final. Este examen también tendrá una pauta de evaluación automatizada; la evaluación consistirá en el análisis de un caso de aplicación con alternativas en texto libre.</p> <p>4. En cada unidad habrá actividades de aplicación por medio de casos y de preguntas de conocimiento, actividad formativa donde los alumnos responderán aplicando los contenidos adquiridos y que será retroalimentada por el experto relator del curso, es un instrumento de interacción con la plataforma, comunicación con el resto de los alumnos y aplicación de contenidos.</p>	<p>aprobado con la nota mínima exigida para aprobar el curso. El alumno aprobará cuando su promedio final sea \geq a 4.0. eClass mantendrá una base de datos que registrará los avances del participante en el proceso de auto aprendizaje; habrá un registro de las notas obtenidas en cada evaluación. Las preguntas aplicadas se evalúan con criterio de participación: nota máxima si participa, reprobatoria si no lo hace.</p>
---	--	---

Requisito de aprobación	
Modalidad a distancia - Asincrónico	Promedio final sobre 4,0 Todas las evaluaciones deben estar rendidas (controles y examen)

Recursos Para la implementación del Curso					
INFRAESTRUCTURA	INDICAR SEDE	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS		MATERIAL DIDÁCTICO	
(características de la infraestructura requerida para la ejecución del curso)	(dónde se impartirá el curso)*anexo ficha de costos	(indicar cantidad)	(tipo de equipo y/o herramienta para la implementación del curso)*indicar duración de licencias o equipamientos.	(indicar cantidad)	(indicar el material que se requiere para la implementación del curso)

<p>Plataforma LCMS de desarrollo propietario con soporte para usuarios de múltiples niveles, cursos, programas, objetos de aprendizaje, evaluaciones, interacciones entre los alumnos, entre otros. La Plataforma permite integración e interoperación con otros sistemas vía API y/o URL y tiene la posibilidad de hacer seguimiento de las actividades a través del sistema xAPI.</p> <p>Plataforma funciona sobre una arquitectura de servidores clusterizados en 2 sitios con tiempo de levantamiento en caso de caídas máximo en 1 hora. Up-time anual de 99.5%, respaldos diarios de la base de datos y sistema de archivos en site primario, site secundario y en sistemas de storage sobre la nube. En la arquitectura actual la plataforma soporta 100.000 alumnos estudiando simultáneamente, asumiendo una concurrencia de conexiones de 1%. La arquitectura es monitoreada 24x7 tanto por servicios en sitio, como por software de auditoría.</p>	<p>15 4 10</p>	<p>Servidor Computadores Soporte técnico y hosting: Clúster de servidores de última generación alojados en 2 datacenter con FailOver manual.</p>	<p>1 1 1 6 6 6</p>	<p>El curso estará disponible en http://cursos.eclass.com/. Seleccionar la opción RUT en TIPO DE DOCUMENTO.</p> <p>La guía de uso de la plataforma se encuentra en Http://cursos.eclass.com, en la pestaña Información correspondiente al curso.</p> <p>Inducción tecnológica/metodológica, estará disponible en http://cursos.eclass.com</p> <p>Unidades publicadas en el sitio Http://cursos.eclass.com/. Están escritas en lenguaje claro y contienen gráfica para facilitar la comprensión por parte de los alumnos.</p> <p>Actividades de aplicación publicadas en el sitio http://cursos.eclass.com/</p> <p>Resumen y glosario de contenido publicados en el sitio Http://Cursos.Eclass.Com/</p>
---	------------------------	--	---	--

Próxima actualización sugerida (Debe ser sugerido por Experto Disciplinar designado por la Escuela)
Máximo dos años

Articulación *Sección a completar por Subdirector(a)		Código/Sigla/Nombre Certificado
Programa Regular o EDC	Escuela	

Diplomado:	Cursos conducentes al diplomado o certificación (identificar cursos base y optativos)
Marketing Digital e eCommerce	Gestión de Campañas de Marketing
	Posicionamiento web
	Marketing Digital y Redes Sociales

RECURSOS DOCENTES: PERFIL DESARROLLADOR	
PROFESIÓN	Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing
AÑOS DE EXPERIENCIA	10 años en adelante
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES RELEVANTES	Conocimiento sobre dirección de marketing, marketing estratégico y ventas online. Experiencia práctica en campañas de marketing, desarrollo de marca y asesorías en empresas. Buena capacidad oratoria y manejo en plataformas tecnológicas requeridas
OBSERVACIONES	

RECURSOS DOCENTE: PERFIL RELATOR	
PROFESIÓN	Ingeniería Comercial, Ingeniería en Marketing
AÑOS DE EXPERIENCIA	7 años en adelante
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES RELEVANTES	Conocimiento sobre dirección de marketing, marketing estratégico y ventas online. Experiencia práctica en campañas de marketing digital, desarrollo de marca y asesorías en empresas. Experiencia docente, buena capacidad oratoria y manejo en plataformas tecnológicas requeridas
OBSERVACIONES	