

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**PROGRAMA
IN 635**

Nombre del curso : ESTRATEGIAS DE INTERNET: UN ENFOQUE COMERCIAL

REQUISITO : IN58A
UD : 10
PROFESOR : LUIS FELIPE TRONCOSO
AUXILIAR : ROCIO DUQUE
SEMESTRE : OTOÑO 2003
HORARIO : Lunes 8:30 a 10:00
Viernes 8:30 a 10:00
Martes 16:15 a 17:45 (auxiliar)

OBJETIVOS:

Entregar a los alumnos conceptos y herramientas para analizar modelos de negocios basados en Internet y desarrollar estrategias de marketing en forma rigurosa y estructurada.

Al finalizar el curso, el alumno deberá ser capaz de:

- Analizar y decidir sobre la viabilidad de modelos de negocios para Internet.
- Identificar fortalezas y debilidades de modelos de negocios basados en Internet o que utilicen ésta como plataforma de desarrollo
- Diseñar estrategias de Internet que agreguen valor en los negocios de empresas “tradicionales”

CONTENIDOS:

- I. Introducción
- II. Análisis de Internet como plataforma de negocios
- III. Oportunidades de mercado para Internet
- IV. Modelos de negocios en Internet
- V. Decisiones de marketing para Internet
- VI. Decisiones de organización para Internet

ACTIVIDADES:

1. Casos: Los alumnos deberán preparar al menos 3 casos durante el semestre, los cuales se controlarán a través de la participación en clases y CTP o asignaciones escritas
2. Lecturas: Para cada clase habrá un set de lecturas de artículos de actualidad y capítulos de libros especializados.
3. Visitas: Durante el semestre se invitará a ejecutivos de distintas empresas nacionales para que compartan su visión y experiencia respecto a temas específicos del curso.

EVALUACION

Controles (C): Se realizará un control a mediados del curso donde se medirán los conceptos teóricos estudiados y su aplicación a un caso práctico.

Controles de lectura personal (CTP): Se realizarán controles cortos sobre las lecturas y casos exigidos.

Proyecto práctico (PP) Los alumnos deberán desarrollar en grupos un proyecto práctico donde deberán aplicar los conceptos estudiados a un caso real.

Participación en clase (PC): Se medirá la participación del alumno en las discusiones que se generen en torno a la materia tratada.

La nota final se calculará como:

$$NF = 0.4*PP + 0.3*C + 0.4*PC$$

Notas:

1. Este curso considera un sistema de evaluación diferente al estándar de la escuela, no existiendo 3 controles y un examen final. Por lo anterior, la nota final, será calculada según la fórmula anterior.
2. Los CTP serán considerados como parte de la nota de participación en clases, por lo que no serán evaluados en forma separada, pero si sumarán puntos.

BIBLIOGRAFÍA:

Se seleccionarán capítulos para lectura obligatoria y recomendada de los siguientes textos:

- e-Commerce; Jeffrey Rayport, Bernard Jaworsky
- Information Rules; Carl Shapiro, Hal Varian
- Blown to Bits; Philip Evans, Thomas Wurster
- Strategic Market Management; David Aaker
- Inside the Tornado; Geoffrey Moore
- Crossing the Chasm; Geoffrey Moore
- The Loyalty Effect; Frederick Reichheld
- Digital Darwinism; Evan Schwartz
- Clicks and Mortar; David Pottruck, Terry Pearce
- Adicionalmente, se seleccionarán artículos de actualidad de revistas, diarios y sitios web especializados.

RESUMEN DEL CURSO:

El objetivo del curso es entender los cambios que Internet está causando en el mundo de los negocios y, más específicamente, en la toma de decisiones de marketing estratégico. El curso comenzará con un análisis de Internet como fenómeno económico, revisando algunos conceptos teóricos tradicionales y de que forma se pueden aplicar a Internet (economías de información). Posteriormente se discutirán cada uno de los conceptos centrales de las teorías de marketing y como se aplican en la evaluación de oportunidades que se generan debido al efecto de Internet en el cambio de las formas de comunicación y en general, de hacer negocios.

El curso no tratará exclusivamente modelos centrados en Internet, sino que dará especial atención a la forma en que Internet puede complementar o incluso cambiar las estrategias de compañías tradicionales. Las clases de cátedra serán complementadas con lecturas de casos prácticos y artículos de actualidad, las que sumado a presentaciones de invitados de primer nivel permitirán responder preguntas como:

- ¿Como evaluar con rigurosidad y método los modelos de negocio de una compañía Internet?
- ¿Por qué y donde fallaron los modelos de muchas compañías Internet?
- ¿Que formas de comunicación de mercado son más apropiadas para Internet
- ¿Como fijar precios en bienes digitales y de información?
- ¿Como diferenciarse en Internet?
- ¿Como lograr ventajas competitivas sustentables en Internet?
- ¿Que tipos de conflictos pueden surgir con la implementación de modelos de Internet y como resolverlos?

RESEÑA BIOGRÁFICA DEL PROFESOR

Luis Felipe Troncoso es Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile, graduado en 1995 y MBA de University of California, Berkeley, graduado en 2001, donde se especializó en Marketing Estratégico y “e-Business” obteniendo además del grado de Master un diploma en “Management of Technology” con mención en Márketing. En el ámbito profesional, se ha desempeñado como Subgerente de Finanzas y Estudios del Holding Costanera S.A., Gerente General del Portal EMOL y Gerente de Planificación y Desarrollo de Forus S.A., cargo que desempeña en la actualidad. Adicionalmente, ha realizando proyectos de consultoría en Internet para las emresas Wiliam Sonoma, Levi’s, GT Nexus en Estados Unidos y para diversas empresas en Chile.