

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERIA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIO
Resolución N° 19/15/77-00 Acta N° 1056/05/08/2019 - ANEXO 08

I. IDENTIFICACIÓN

1. Asignatura	: E- Business
2. Semestre	: Décimo
3. Horas semanales	: 5 horas
3.1 Clases teóricas	: 3 horas
3.2. Clases prácticas	: 2 horas
4. Total real de horas disponibles	: 80 horas
4.1. Clases teóricas	: 48 horas
4.2. Clases prácticas	: 32 horas

II. JUSTIFICACIÓN:

El estudiante debe aprender a manejar un Sistema de Información aplicado a la Empresa mediante el uso de un software combinado que integra programas estándar de gestión de empresas (contabilidad, gestión de inventarios, proveedores y clientes, gestión financiera, de pagos y cobros, flujos de caja, anticipación a restricciones futuras de financiación, etc.), junto a nuevos desarrollos en las políticas de comunicación, marketing y gestión de los clientes basadas en el denominado e-Business. También se le enseñará mediante la práctica a conocer las posibilidades de negocio online que plantea la red, así como otros recursos en Internet para la movilización y atracción de su demanda potencial, contratación de productos on-line, y en general técnicas de negocio electrónico.

III. OBJETIVOS

1. Adquirir conocimientos del sistema de información informatizado de la empresa, así como las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios digitales.
2. Identificar los diferentes tipos y posibilidades que ofrece el comercio electrónico y el negocio electrónico en la empresa.
3. Diseñar esquemas completos de comercio electrónico, incluyendo la estrategia de mercadeo a usarse en cada caso.

IV. PRE-REQUISITO

Marketing por Internet

V. CONTENIDO

5.1. Unidades Programáticas

1. Evolución del comercio electrónico.
2. Los Micro-momentos y cómo aprovecharlos en la estrategia de marketing.
3. La tecnología al servicio del e Business.
4. Plan de mercadeo para el negocio electrónico.

5.2. Desarrollo de las Unidades Programáticas:

1. **Evolución de la web desde la Worldwide web**
 - 1.1. La era de la web social
 - 1.2. Cambio de paradigma: de la pasividad a la participación del usuario.
 - 1.3. Quien es tu cliente?
 - 1.4. Redes sociales más utilizadas?
2. **El Marketing On-line**
 - 2.1 Definición y Estrategias de marketing Digital
 - 2.2 Publicidad Programática
 - 2.3 Fraude en publicidad online
 - 2.4 HeaderBidding
 - 2.5 El Marketing de Resultados
 - 2.5.1. Marketing en Buscadores: PPC vs. SEO
 - 2.5.2. Redes de Afiliados
 - 2.5.3. E-mail Marketing
 - 2.5.4. Brand Marketing.
3. **La Tecnología Digital y el Marketing**
 - 4.1. El impacto de la tecnología digital en el negocio
 - 4.2. Herramientas web 2.0 para promocionar e incrementar la visibilidad de un negocio en Internet.
 - 4.3. Análisis de experiencias empresariales y ejemplos.
 - 4.4. Medios: paid, owned, earned.

- 4.5. Segmentación en el mundo digital.
- 4.6. Ad-blockers
- 4.7. TargetedAdvertising

4. Social Media Marketing

- 4.1. ¿Porque el SMM?
- 4.2. Posibilidades y dificultades de Social MediaMarketing
- 4.3. Factores Clave del SMM
- 4.4. Introducción al SMO (Social Media Optimization)
- 4.5. Estrategias de Social Media
- 4.6. El papel de la empresa y del nuevo consumidor.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- Exposición del profesor apoyado por diferentes medios
- Presentación de materiales bibliográficos previamente seleccionados
- Análisis de casos prácticos de marketing WEB 2.0
- Trabajo práctico sobre casos reales de Paraguay.

VII. MEDIOS AUXILIARES

- Equipo multimedia
- Videos y documentales sobre la asignatura
- Revistas, diarios y libros sobre el tema a analizar
- Pizarra, borrador y pinceles

VIII. EVALUACIÓN

- Acorde a la Reglamentación y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.
- Trabajo práctico sobre casos reales.
- Investigación bibliográfica y presentación en clase.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Criterian (2012). *Digital Segmentation: Basic principles of effective customer segmentation*. Disponible en: <http://www.experian.co.uk/assets/marketing-services/white-papers/wp-digital-segmentation.pdf>
- Bourgeois, T. (2016). *Marketers weigh the pros and cons of programmatic*. *Digital Content Next* <https://digitalcontentnext.org/blog/2016/10/11/marketers-weigh-the-pros-and-cons-of-programmatic/>
- Insights y tendencias sobre Marketing Móvil: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/colecciones/movil/>

COLECCIÓN DE LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA

- Bovéda, J. E., Oviedo, A. & Yakusik S. & Luba, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio*. San Lorenzo: INCUNA- JICA.
- Bracho Fleitas, V. R. (2017). *Plan de negocios: una guía práctica para emprender con éxito*. Asunción: Ediciones y Arte S.R.L.
- Cohen Karen, D. & Asín Lares, E. (2014). *Tecnologías de la información: estrategias y transformación en los negocios*. (6° Ed.). México: McGraw Hill Education.
- Hartman, L. P., Desjardins, J., Espinoza, F. A. (2014). *Ética en los negocios: decisiones éticas para la responsabilidad social e integridad personal*. (2° Ed.). México: McGraw Hill Education.
- Martínez Valverde, J. F. & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Paraninfo.

