

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERIA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIO

Resolución 17/15/10-00 Acta N° 1003/17/07/2017 - ANEXO 01

I. - IDENTIFICACIÓN

1. Asignatura	: Marketing por Internet
2. Semestre	: Noveno
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

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

En esta asignatura se va a capacitar al estudiante, futuro profesional, en diseñar, crear, desarrollar una estrategia de marketing en la web, capaz de despertar el interés, y llamar a la acción, así como comunicar ofertas de manera eficaz.

III. OBJETIVOS

- 1- Analizar la evolución de la WEB
- 2- Identificar el nuevo enfoque de los Micro-moments
- 3- Analizar los momentos del Be Useful
- 4- Describir las aplicaciones móviles
- 5- Discriminar los servicios de atención al cliente.

IV. PRE-REQUISITO

Marketing Directo

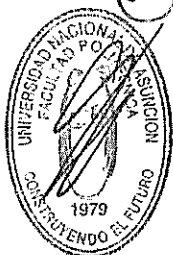
V. CONTENIDO

5. 1. Unidades Programáticas

- 1- Evolución de la web, desde la Web 1.0 hasta la Web 3.0:
- 2- Nuevo enfoque de los Micro-moments (Google)
- 3- Be Useful.
- 4- Aplicaciones móviles.
- 5- Servicio de atención al cliente en el mundo digital y móvil

5.2. Desarrollo de las Unidades Programáticas

- 1- Evolución de la web desde la Web 1.0 hasta la Web 3.0.
 - 1.1. La era de la Web social (Web 2.0.)
 - 1.2. Cambio de paradigma: de la pasividad a la participación del usuario.
 - 1.3. La comunicación en el mundo digital.
- 2- Nuevo enfoque de los Micro-moments (Google)
 - 2.1. Los 3 pilares:
 - 2.1.2. Be There
3. Be Useful
 - 3.1. Los momentos "Quiero Saber"
 - 3.2. Los momentos "Quiero ir"
 - 3.3. Los momentos "Quiero Hacer"
 - 3.4. Los momentos "Quiero Comprar"



- 3.4.1 .Be Quick
 - 3.4.1.2. Anticiparse a las necesidades del cliente
 - 3.4.1.3. Performance
- 3.5. Los 4 momentos clave.
- 4. Aplicaciones Móviles
 - 4.1. Mercado masivo
 - 4.2. Mercado corporativo
 - 4.3. Diseño y estrategias de comercialización
- 5. Servicio de Atención al Cliente en el mundo digital y móvil

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Exposición del profesor.
2. Estudio de casos reales de Paraguay, Mercosur y el mundo: Fuentes de internet, revistas especializadas (revistas digitales), Periódicos digitales, Páginas de Universidades de la región y del mundo. Páginas de productos y eventos tales como los Premios Lion de Cannes, AMA (American Marketing Association), Think With Google (tanque de ideas de Google).
3. Análisis de casos prácticos de marketing WEB 3.0
4. Elaboración Trabajos prácticos sobre casos reales de Paraguay, y del mundo.

VII. MEDIOS AUXILIARES

1. Equipo multimedia
2. Recursos audiovisuales
3. Videos y documentales sobre temas de relación directa con la materia, extraídos de las Fuentes mencionadas en el punto VI.
4. Revistas, diarios y libros sobre el tema a analizar. (Ver punto VI).

VIII. EVALUACIÓN

Acorde al Reglamento y Normas vigentes

IX. BIBLIOGRAFÍA

1. Think With Google
<https://www.thinkwithgoogle.com/collections/micromoments.html>
2. AMA – American Marketing Association
<https://www.ama.org>
3. Harvard Deusto Business Review
www.harvard-deusto.com
4. Revista Puro Marketing
<http://www.puromarketing.com/>

MATERIALES BIBLIOGRÁFICOS DISPONIBLES EN LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11 ed.). México: Pearson Educación.
- Giuliani, A. C. (2011). *Marketing : estudos de casos e exercicios*. San Pablo: Ottoni Editora.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9° ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14° ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (14° ed.). México: Pearson Educación.

RECURSOS DISPONIBLES A TRAVÉS DE CICCO

- de los Ángeles Oviedo García, M., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad Y Negocios*, 10(20), 59-69. doi:10.18800/contabilidad.201502.004
- González-Valiente, C. L. (2014). Marketing, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la Información durante su proceso de gestión. *Capital Científico*, 12(4), 94-102.

