



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0474/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “E-BUSINESS”, DE CARRERAS DE GRADO – PLAN 2026, SEDE SAN LORENZO, FILIAL VILLARRICA Y FILIAL CORONEL OVIEDO, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de las Carreras de Grado correspondientes a los proyectos académicos 2026.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “E-business”, la cual es homologa entre Carreras de Grado.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.° 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.
El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

**LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA
RESUELVE:**

Art. 1° Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “E-business”, de las Carreras de Grado – Plan 2026, Sede San Lorenzo, Filial Villarrica y Filial Coronel Oviedo de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2° Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad



Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0474/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA "E-BUSINESS", DE CARRERAS DE GRADO – PLAN 2026, SEDE SAN LORENZO, FILIAL VILLARRICA Y FILIAL CORONEL OVIEDO, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Escurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de las Carreras de Grado correspondientes a los proyectos académicos 2026.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura "**E-business**", la cual es homologa entre Carreras de Grado.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.° 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. "f".

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

**LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA
RESUELVE:**

Art. 1° Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura "**E-business**", de las Carreras de Grado – Plan 2026, Sede San Lorenzo, Filial Villarrica y Filial Coronel Oviedo de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2° Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad

Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana





UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0474/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel			Grado									
Asignatura			E-business									
Carrera			Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre		Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing			2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Quinto		Marketing Estratégico.	
Licenciatura en Turismo y Hotelería			2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica		Optativa		-----		Ninguno.	
Semanal					Periodo							
HT	HP	HTD	HTI	HS	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY			
2	2	4	4	8	18	72	72	144	5			

- Siglas:
- *HT: Horas Teóricas semanales.
 - *HP: Horas Prácticas semanales.
 - *HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
 - *HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
 - *HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
 - *PA: Periodo Académico en semanas.
 - * THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD*PA).
 - * THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI*PA).
 - * THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
 - * CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura E-business se integra al eje de conocimientos profesionales del plan de estudios con el objetivo de proporcionar herramientas conceptuales y prácticas esenciales para la comprensión y gestión de negocios digitales en el contexto contemporáneo. En un entorno caracterizado por la acelerada transformación tecnológica, la digitalización de procesos y la creciente competencia en mercados globalizados, el dominio de los modelos de negocio digitales se vuelve imprescindible para los profesionales del marketing. La asignatura aborda temas clave como el comercio electrónico, la estrategia digital, la gestión de la experiencia del cliente y la transformación digital, proporcionando un marco de referencia sólido para la formulación de estrategias comerciales adaptadas al ecosistema digital.

El marketing actual requiere comprender profundamente las dinámicas de los negocios digitales, analizar mercados en línea, gestionar cadenas de suministro digitales y liderar procesos de innovación tecnológica. La integración de conocimientos de e-business permite actuar de manera estratégica en entornos donde la tecnología redefine constantemente las reglas de interacción con clientes, proveedores y competidores. Asimismo, el conocimiento de plataformas digitales, estrategias de marketing online y gestión de la experiencia de usuario facilita la toma de decisiones informadas y sostenibles, alineadas con las nuevas demandas del mercado.

Esta asignatura refuerza la formación integral del estudiante, desarrollando competencias transversales como la innovación, la gestión del cambio y la adaptabilidad, esenciales para liderar iniciativas exitosas en el mundo digital.

III.COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
- 3. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 4. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.
- 5. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Negocio y comercio electrónico.	1.1 El impacto de las comunicaciones electrónicas en los negocios tradicionales. 1.2 Diferencia entre negocio digital y comercio electrónico. 1.3 Oportunidades de negocio digital. 1.4 Riesgos y barreras para la adopción empresarial. 1.5 Barreras para la adopción de Internet por los consumidores.	1. Analiza el impacto de las comunicaciones electrónicas en los negocios tradicionales y distinguir las diferencias entre negocio digital y comercio electrónico en diversos contextos empresariales. 2. Evalúa las oportunidades, riesgos y barreras que enfrentan empresas y consumidores en la adopción de negocios digitales e Internet.
2. Análisis de oportunidades para negocios digitales.	2.1 Análisis de mercados en línea. 2.2 Ubicación de las transacciones en el mercado. 2.3 Modelos de negocio para el comercio electrónico. 2.4 }Empresas emergentes en línea.	1. Aplica técnicas de análisis de mercados en línea para identificar oportunidades de transacciones digitales y su ubicación en el mercado. 2. Compara diferentes modelos de negocio de comercio electrónico y evaluar estrategias de empresas emergentes en entornos digitales.
3. Gestión del comercio electrónico.	3.1 Componentes de la infraestructura de negocio digital. 3.2 Una breve	1. Describe los componentes de la infraestructura de negocio digital y explicar los estándares de presentación web e intercambio



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	introducción a la tecnología de Internet. 3.3 Problemas de gestión al crear un nuevo servicio digital orientado al cliente. 3.4 Gestión de las comunicaciones digitales internas a través de intranets y extranets. 3.5 Estándares de presentación web e intercambio de datos.	de datos en entornos empresariales. 2. Gestiona las comunicaciones digitales internas mediante el uso de intranets y extranets, y analizar los desafíos asociados a la creación de servicios digitales orientados al cliente.
4. Cuestiones clave en el ambiente digital.	4.1 Factores sociales y legales. 4.2 Cuestiones ambientales y ecológicas relacionadas con el uso de Internet. 4.3 Tributación. 4.4 Factores económicos y competitivos. 4.5 Factores políticos. 4.6 Gobierno electrónico. 4.7 Innovación tecnológica y evaluación de la tecnología.	1. Analiza los factores sociales, legales, económicos, políticos y ambientales que afectan el desarrollo de negocios en el entorno digital. 2. Evalúa el impacto de la innovación tecnológica, la tributación y las políticas de gobierno electrónico en la gestión de negocios digitales.
5. Estrategia de negocios digitales.	5.1 La estrategia de negocio digital. 5.2 Análisis estratégico. 5.3 Objetivos estratégicos. 5.4 Definición de estrategia. 5.5 Implementación de la estrategia	1. Analiza los elementos clave de una estrategia de negocio digital, incluyendo el análisis estratégico y la definición de objetivos estratégicos. 2. Diseña estrategias digitales e implementar planes de acción para el desarrollo y consolidación de negocios en entornos digitales.
6. Gestión de la cadena de suministro digital.	6.1 ¿Qué es la gestión de la cadena de suministro?. 6.2 Opciones para reestructurar la cadena de suministro. 6.3 Uso del negocio digital para reestructurar la cadena de suministro. 6.4 Implementación de la gestión de la cadena	1. Explica los conceptos fundamentales de la gestión de la cadena de suministro y analizar opciones para su reestructuración mediante tecnologías digitales. 2. Implementa estrategias de gestión de la cadena de suministro apoyadas en herramientas de negocio digital para optimizar procesos logísticos.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	de suministro.	
7. Estrategias de marketing digital para negocios digitales.	7.1 Marketing digital. 7.2 Planificación de marketing digital. 7.3 Análisis de la situación. 7.4 Establecimiento de objetivos. 7.5 Estrategia. 7.6 Tácticas. 7.7 Acciones. 7.8 Control.	1. Aplica los principios de la planificación de marketing digital, incluyendo el análisis de situación, establecimiento de objetivos y definición de estrategias y tácticas. 2. Diseña planes de marketing digital para negocios digitales, integrando acciones de implementación y mecanismos de control.
8. Comunicación digital.	8.1 Metas y medidas para evaluar la efectividad de las comunicaciones digitales. 8.2 El proceso de compra en línea. 8.3 Gestión de adquisición de clientes. 8.4 Canales de comunicaciones demarketing digital. 8.5 Comunicaciones de marketing offline. 8.6 Excelencia en la calidad del servicio de comercio electrónico. 8.7 Soluciones tecnológicas para CRM (Gestión de Relaciones con Clientes).	1. Evalúa la efectividad de las comunicaciones digitales en función de metas, medidas y el proceso de adquisición de clientes en entornos online y offline. 2. Gestiona estrategias de comunicación digital y soluciones tecnológicas de CRM para optimizar la calidad del servicio en negocios de comercio electrónico.
9. Experiencia y diseño de servicio.	9.1 Marcos que definen experiencias digitales efectivas. 9.2 Usabilidad para experiencias de clientes en escritorio y móvil. 9.3 Requisitos y técnicas de diseño móvil. 9.4 Arquitectura de la información. 9.5 Accesibilidad para el comercio electrónico. 9.6 Rendimiento para el comercio electrónico. 9.7 Sistemas de pago para el comercio electrónico.	1. Analiza los marcos conceptuales, requisitos de usabilidad y técnicas de diseño para crear experiencias digitales efectivas en plataformas de escritorio y móviles. 2. Diseña soluciones de arquitectura de información, accesibilidad, rendimiento y sistemas de pago para optimizar la experiencia de clientes en entornos de comercio electrónico.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
10. Gestión la transformació n digital	10.1 Estrategia de transformación digital. 10.2 El marco de la transformación digital. 10.3 Problemas clave en la transformación digital.	1. Explica los fundamentos de la estrategia de transformación digital y analizar el marco conceptual que la sustenta. 2. Identifica y evaluar los problemas clave que enfrentan las organizaciones durante los procesos de transformación digital.

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

- **Estudio de casos de negocios digitales reales o simulados:** Análisis de situaciones empresariales digitales basadas en empresas reales o escenarios simulados, aplicando herramientas de análisis estratégico y de comercio electrónico.
- **Resolución de problemas de adopción tecnológica:** Identificación y resolución de desafíos prácticos relacionados con la implementación de plataformas de comercio electrónico y estrategias de transformación digital.
- **Proyectos de diseño de modelos de negocio digital:** Elaboración de propuestas de negocios digitales innovadores, integrando análisis de mercado, selección de modelos de negocio, planificación de marketing y estrategias de comunicación.
- **Debates dirigidos sobre tendencias en comercio electrónico y transformación digital:** Discusión argumentada entre estudiantes sobre temas de actualidad, como el impacto de nuevas tecnologías, barreras legales, competencia digital y sostenibilidad en el entorno digital.
- **Análisis colaborativo de plataformas digitales:** Evaluación en equipos de sitios web, apps móviles o plataformas de e-commerce para diagnosticar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en su diseño y usabilidad.
- **Mapas conceptuales de estrategias digitales y procesos de compra online:** Representación gráfica de conceptos como el customerjourney, la gestión de CRM digital, y la planificación estratégica en el entorno de negocios electrónicos.
- **Estrategias y técnicas de enseñanza grupales:** Paneles, foros, entrevistas, simposios, talleres, seminarios, mesas redondas, enfocados en temas clave del marketing digital, la gestión de la experiencia del cliente y el comercio electrónico.
- **Estrategias para el aprendizaje activo:** Aplicación de metodologías como el aprendizaje colaborativo, simulaciones de entornos de negocio digital, estudio de casos de éxito en e-commerce, aprendizaje basado en problemas (ABP) y aula invertida.

La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Para conocer el progreso de los estudiantes se aplicarán diversas instancias e instrumentos evaluativos durante y al final del proceso de enseñanza – aprendizaje tales como: pruebas escritas, cuestionarios, listas de cotejo, trabajos prácticos, exposiciones, lista de comprobación de resolución de problemas, interpretación.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.



VII. MEDIOS AUXILIARES

Pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo material impreso y aula virtual.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). Gestión de negocios digitales y comercio electrónico (7.ª ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (7.ª ed.). Pearson.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). La segunda era de las máquinas: Trabajo y prosperidad en una época de brillantes tecnologías. Antoni Bosch.
- Kollmann, T. (2022). Digital business: Fundamentos de modelos y procesos de negocio en la economía digital (8.ª ed.). Springer Gabler.
- Schallmo, D. R. A., & Williams, C. A. (2023). Transformación digital: Estrategias, modelos y herramientas. Springer Gabler.
- Hanlon, A. (2023). Negocios digitales. Sage.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2002). Introducción al comercio electrónico. McGraw-Hill.

