



---

## Programa de la Asignatura

### I. Identificación

**Área:** Marketing

**Asignatura:** E-Marketing

**Código:** EMA322300

**Horas de clase en el semestre / ciclo:** 60

**Horas de Aprendizaje Autónomo:** 60

**Nº de Créditos:** 4

**Prerrequisitos:** Diseño Digital para Marketing / Publicidad y Promoción

**Semestre / Ciclo:** Octavo

### II. Fundamentación

E-Marketing es una parte necesaria de la mayoría de los modelos de negocio actuales. Incluso si uno no vende directamente en línea, pero desea animar a los consumidores a visitar su sitio web y ver ejemplos de lo que puede hacer la empresa o contactarla para una consulta, es necesario un adecuado Marketing On-line. Hoy en día cualquier empresa necesita un adecuado E-Marketing, ya que toda compañía debe tener presencia en Internet y debe posicionar su sitio web, así como sus redes sociales.

### III. Competencias generales

- Discutir la naturaleza e importancia de un plan de e-marketing y diferentes estrategias de e-marketing.
- Identificar varias tendencias que pueden moldear el futuro del e-marketing.
- Definir las economías emergentes y explicar el papel vital de la tecnología de la información en el desarrollo económico.
- Comparar y contrastar la ética y la ley y resaltar las preocupaciones éticas y legales claves relacionadas con la expresión en línea.

### IV. Competencias específicas

- Analizar el principio del marco de marketing y cómo Internet ha cambiado la estructura o las prácticas.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



- Describir las tres funciones principales de un canal de distribución y cómo está afectando Internet la longitud del canal de distribución.
- Definir la comunicación de marketing integrada (IMC) y discutir las nuevas herramientas IMC y las tácticas IMC en línea efectivas.
- Discutir cómo los vendedores usan las redes sociales para crear conciencia, influir en las percepciones y atraer a los usuarios para que actúen.
- Analizar el papel de las métricas de desempeño de los medios sociales y discutir cómo la tecnología y las redes sociales impactan el comportamiento del consumidor.
- Describir los principales métodos de compra de los medios de comunicación y evaluar la eficacia de la campaña de comunicación de marketing integrada (IMC).
- Definir la gestión de la relación con el cliente e identificar los principales beneficios para los vendedores electrónicos.
- Describir los tres pilares del marketing de relaciones y cómo apoyan las relaciones con los clientes con los productos y servicios de una empresa.

## V. Contenidos

### Unidad 1

Información ofrecen beneficios y desafíos para los consumidores, las empresas, los vendedores y la sociedad.

- Distinguir entre e-business y e-marketing.
- Explicar cómo el aumento del control del comprador está cambiando el panorama de marketing.
- Identificar tres tipos de acceso en Internet.
- Describir las propiedades únicas y las fortalezas de las tecnologías de Internet y sus efectos en la comercialización.
- Discutir las implicaciones de la disminución de la participación estadounidense en la adopción mundial de Internet.
- Comparar y contrastar los elementos clave de Web 2.0 y Web 3.0, el e-marketing actual y el e-marketing del futuro.

### Unidad 2

Discutir el curso de orientación de la biblioteca, Instructor para verificar la terminación  
Lista de temas:

- Desarrollar una comprensión de los antecedentes, el estado actual y el potencial futuro del e-marketing.
- Analizar el papel de la World Wide Web y la integración de Internet y las tecnologías relacionadas en la configuración del clima actual.
- Discutir cómo la integración del e-marketing y el marketing tradicional ha resultado en la creación de nuevas estrategias y tácticas.
- Identificar varias tendencias que pueden moldear el futuro del e-marketing.
- Estudiar la historia de Internet y acontecimientos o desarrollos clave.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



Entender la distinción entre información o entretenimiento como datos y el dispositivo receptor de información utilizado para verlo o escucharlo.

### Unidad 3

Definir la planificación estratégica y discutir el proceso de identificación de los objetivos de la empresa (crecimiento, posición competitiva, alcance geográfico, etc.)

Explicar cómo una organización crea valor para los clientes y socios y relacionarlo con la selección de conceptos y estrategias de marketing.

Definir la inteligencia competitiva y describir modelos de nivel de actividad, incluyendo, pero no limitado a, compras en línea, procesamiento de pedidos, correo electrónico, publicación de contenido, inteligencia empresarial, promociones de ventas en línea, estrategias de precios y comunicación en redes sociales.

Discuta cómo se usan las métricas de desempeño para informar sobre la estrategia.

Identificar formas de recopilar datos para el análisis Web.

Explicar cómo el planteamiento del marcador equilibrado vincula la estrategia con la medición e identifica cuatro enfoques diferentes para evaluar el éxito.

Describir las metas típicas y las métricas de e-business de cada perspectiva (cliente, interna, aprendizaje y crecimiento y financiera) e identificar las cuatro áreas generales en las que tienden a caer las métricas.

### Unidad 4

Discutir las tendencias generales en el acceso a Internet, el uso y las compras en todo el mundo.

Revisar los desafíos especiales del e-marketing en Internet inalámbrico en el contexto de las economías emergentes.

Predecir cómo el acceso a Internet inalámbrico probablemente influirá en la e-marketing en todo el mundo.

Explicar cómo la propiedad de computadoras y teléfonos afecta al e-marketing y discutir los problemas de electricidad que enfrentan los e-marketers en las economías emergentes.

Discutir la controversia relacionada con la brecha digital.

Explicar cómo se está utilizando el e-marketing con ingresos muy bajos o la base de los consumidores de la pirámide.

### Unidad 5

Discutir las implicaciones de los códigos éticos y la autorregulación.

Explicar el concepto de privacidad y discutir importantes desarrollos constitucionales y la ley común relacionada con la cuestión de la privacidad.

Discutir las diversas teorías destinadas a definir la privacidad y su alcance, incluyendo la teoría de la reclusión, el control de acceso y el modelo de autonomía

Critique el modelo de autorregulación y discuta las ventajas o desventajas de tal enfoque.

Identificar las normas aceptadas de la FTC y los requisitos mínimos sobre el uso ético de la información del consumidor.

Explicar la doctrina del uso justo y discutir cómo se debe aplicar

### Unidad 6

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



Reconocer por qué y cómo los e-marketers transforman la investigación de marketing electrónico en conocimiento de marketing.

Discutir las tres categorías de fuentes de datos de Internet.

Enumerar los pasos a conducir la investigación primaria en línea y discutir la ética de la investigación en línea

Descubra formas de monitorear los medios sociales y discutir la creciente inteligencia del mercado.

Identificar técnicas clave de análisis de bases de datos.

Explicar las ventajas y desventajas de los datos primarios, los datos secundarios y las encuestas en línea.

Resalte cuatro métodos de análisis importantes que los e-marketers pueden aplicar a la información en el almacén de datos.

### Unidad 7

Discutir estadísticas generales sobre la población de Internet.

Diferenciar entre conectividad de banda ancha, tecnología de línea de abonado digital (DSL) y módems de cable.

Describir las características individuales amplias y los recursos de consumo que los consumidores aportan al intercambio en línea.

Identificar maneras de involucrar a los clientes con contenido relevante.

Explicar el proceso de intercambio de Internet y el contexto tecnológico, social, cultural y legal en el cual los consumidores participan en este proceso.

Describir las tendencias sociales / culturales generales que afectan a los intercambios en línea.

Discuta cómo los e-marketers pueden acomodar a los consumidores que son compradores experienciales.

## VI. Orientaciones metodológicas

La orientación adoptada por el docente depende de aspectos como los recursos aprovechables, el número de alumnos y la normalidad en el desarrollo del curso académico. Desde esta configuración, para el desarrollo del programa de las asignaturas se pretende sean desarrolladas una parte teórica y otra práctica, que se complementan y se organizan. En este contexto, la participación interactiva entre docentes y estudiantes serán la principal herramienta, así mismo se emplearán, video-proyector, para la exposición de los distintos temas del programa a través de foros, videos conferencias. También se hará uso de ejercitatorios, producción de monografías el uso de las tutorías es de vital importancia para guiar y orientar al alumno. Para fortalecer la parte Práctica La carrera tiene una mirada a través de profesionales del sector y mediante el uso de conferencias o visitas a empresas, con el propósito que el estudiante se acerque, al escenario real en la que se desempeñara como profesional.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



## VII. Orientaciones para la evaluación de los aprendizajes

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa. El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 60% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 40% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

60 % proceso + 40 % examen final = 100 % Total.

70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)

50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.

Sistema de Calificación (según capítulo IV del Reglamento del Estudiante)

La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el Gobierno Nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

Reprobado: 1 Insuficiente

Aprobado: 2 Aceptable, 3 Bueno, 4 Muy Bueno, 5 Excelente

ESCALA
1-69 = 1
70-77 = 2
78-85 = 3
86-93 = 4
94-100 = 5

## VIII. Bibliografía básica

- eMarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing (Emarketing Essentials), 3rd/E by Dave Chaffey and PR Smith (Paperback - August 4th, 2008).

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



- Social Media Marketing All-in-One for Dummies by Jan Zimmerman and Deborah Ng (Paperback book and DVD bundle - December 25, 2012).
- Social Media Marketing for Publishers by Liz Murray (Kindle Edition, March 7th, 2012)

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017