

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

Resolución Nº 19/15/77-00 Acta Nº 1056/05/08/2019 - ANEXO 08

**I. IDENTIFICACIÓN**

1. Asignatura	: Electiva I – Comercialización de Productos de Alta Tecnología.
2. Semestre	: Octavo
3. Horas semanales	: 4 horas
3.1 Clases teóricas	: 4 horas
4. Total real de horas disponibles	: 64 horas
4.1. Clases teóricas	: 64 horas

**II. JUSTIFICACIÓN:**

El mercado actual exige profesionales con sólido conocimiento de las nuevas tecnologías orientadas al mercado masivo y corporativo, así como de los productos y servicios basados en ellas.

El estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing debe conocer la oferta actual de este mercado, así como aprender las herramientas necesarias para evaluar y cotizar productos basados en tecnología.

**III. OBJETIVOS:**

- Investigar las tecnologías más vendidas en el mercado mundial y regional, orientadas al consumidor masivo, y a empresas.
- Describir las estrategias actuales de mercadeo para los productos investigados, tanto a nivel nacional como internacional.
- Definir el ciclo de vida de los productos basados en tecnología.
- Identificar al Cliente para cada producto y servicio.
- Diseñar y desarrollar una estrategia de marketing para este tipo de productos y servicios.

**IV. PRE-REQUISITO**

Para cursar, el alumno debe tener aprobado el 60 % de los créditos.

**V. CONTENIDO**

**5.1. Unidades Programáticas**

- 1- Productos de alta tecnología de uso cotidiano.
- 2- Productos y servicios orientados a empresas, y a consumidor final.
- 3- Pricing.
- 4- Estrategias actuales de mercadeo.

**5.2. Desarrollo de las Unidades Programáticas:**

1. **Productos de alta tecnología de uso cotidiano.**
  - 1.1. Tecnología celular.
  - 1.2. Historia.
  - 1.3. Tecnologías actuales.
  - 1.4. Productos y servicios ofrecidos a nivel mundial, y en nuestro país.
  - 1.5. Estrategias de marketing de las grandes marcas y empresas de telefonía.
  - 1.6. Ejemplos de campañas.
2. **Productos y servicios orientados a empresas, y a consumidor final.**
  - 2.1. IOT. El internet de las cosas.
  - 2.2. Concepto. Tecnologías actualmente implementadas.
  - 2.3. Ejemplos a nivel mundial y local.
  - 2.4. Estrategias de marketing de las grandes marcas y empresas de telefonía.
  - 2.5. Ejemplos de campañas.
3. **Pricing.**
  - 3.1. Análisis de la oferta actual en nuestro país, para los productos de tecnología.
  - 3.2. Ejercicios de pricing para productos cotidianos, y para productos nuevos.
4. **Proceso de Diseño de Productos.**
  - 4.1. Análisis del ciclo de vida de los productos de tecnología.
  - 4.2. Enfoque del cliente.
  - 4.3. Recorrido por las Metodologías de desarrollo y administración de proyectos.

**VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

- Clases expositivas participativas
- Selección y presentación de materiales bibliográficos.
- Análisis de casos prácticos.



- Elaboración y presentación de Trabajos prácticos sobre casos reales de Paraguay y otros países.

## VII. MEDIOS AUXILIARES

- Equipo multimedia.
- Videos y documentales sobre la materia
- Revistas, diarios y libros
- Pizarra, borrador y pinceles

## VIII. EVALUACIÓN

- Acorde a la Reglamentación y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.
- Trabajos prácticos sobre casos reales.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Díaz, R. (2014). Marketing y las nuevas tecnologías de información, aplicadas en los negocios. I+D Revista de Investigaciones, Vol 4, Iss 2, Pp 34-48. Universidad de Investigación y Desarrollo. Disponible en: <https://doaj.org/article/a8239796c75c408ab17cde6593d93a9b>
- Gates, B. (2019). Las 10 tecnologías emergentes del 2019. Massachusetts Institute of Technology. Disponible en: <https://www.technologyreview.es/listas/tecnologias-emergentes/2019>
- Insights y tendencias sobre Marketing Móvil. (2019). Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/colecciones/movil/>

### COLECCIÓN DE LA BIBLIOTECA DE LA FP-UNA

- Reinares Lara, P.J. & Ponzón Casado, J. M. (2004). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall

### MATERIALES DISPONIBLES EN CICCO-CONACYT

- Investigación e Innovación en Ingenierías. (2018). Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdjoj&AN=edsdjoj.7bab6604fed4e3cba126bf2bce00414&lang=es&site=eds-live>
- Sales & Marketing Management. Colección de e-magazines. Lengua inglesa. Disponible en: <https://salesandmarketing.com/digital-issues>
- Venugopal, P. (2010). *Marketing Management: A Decision-making Approach*. New Delhi, India: Sage Publications Pvt. Ltd. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=340360&lang=es&site=eds-live>

