

**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                      | : 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/coleccion/movil/>

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

- Reinares Lara, P.J. & Ponzoa 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=edsdoj&AN=edsdoj.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>

