UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERÍA EN MARKETING
PLAN 2008
PROGRAMA DE ESTUDIOS

Resolución 25/07/05-00 Acta 1215/07/04/2025
ANEXO 01

I. - IDENTIFICACIÓN

1. Asignatura : Electiva - Comercialización de Productos de Alta Tecnología.
2. Horas cátedras semanales : 4 horas
   2.1 Clases teóricas : 4 horas
3. Total de horas cátedras : 64 horas
   3.1 Total de Clases teóricas : 64 horas

II. - JUSTIFICACIÓN

El mercado actual exige profesionales con solido 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

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

IV. - PRE-REQUISITO

De acuerdo con el Proyecto Académico y la elección del número de electiva a cursar, el estudiante deberá cumplir:

Alternativa	Porcentaje de créditos aprobados	Cantidad de créditos requeridos
Electiva I y Electiva II,	60%	193
Electiva III, Electiva IV, Electiva V	70%	225

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades Programáticas

5.1.1 Productos de alta tecnología de uso cotidiano.
5.1.2 Productos y servicios orientados a empresas, y a consumidor final.
5.1.3 Pricing.
5.1.4 Estrategias actuales de mercadeo.

5.2. Desarrollo de las Unidades Programáticas:

5.2.1 Productos de alta tecnología de uso cotidiano.
5.2.1.1 Tecnología celular.
5.2.1.2 Historia.
5.2.1.3 Tecnologías actuales.
5.2.1.4 Productos y servicios ofrecidos a nivel mundial, y en nuestro país.
5.2.1.5 Estrategias de marketing de las grandes marcas y empresas de telefonía.
5.2.1.6 Ejemplos de campañas.

5.2.2 Productos y servicios orientados a empresas, y a consumidor final.
5.2.2.1 IOT. El internet de las cosas.
5.2.2.2 Concepto. Tecnologías actualmente implementadas.
5.2.2.3 Ejemplos a nivel mundial y local.
5.2.2.4 Estrategias de marketing de las grandes marcas y empresas de telefonía.
5.2.2.5 Ejemplos de campañas.

5.2.3 Pricing.

5.2.3.1 Análisis de la oferta actual en nuestro país, para los productos de tecnología.
5.2.3.2 Ejercicios de pricing para productos cotidianos, y para productos nuevos.

5.2.4 Proceso de Diseño de Productos.

5.2.4.1 Análisis del ciclo de vida de los productos de tecnología.
5.2.4.2 Enfoque del cliente.
5.2.4.3 Recorrido por las Metodologías de desarrollo y administración de proyectos.

VI. - ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

6.1 Clases expositivas participativas
6.2 Selección y presentación de materiales bibliográficos.
6.3 Análisis de casos prácticos.
6.4 Elaboración y presentación de Trabajos prácticos sobre casos reales de Paraguay y otros países.

VII. - MEDIOS AUXILIARES

7.1 Equipo multimedia
7.2 Videos y documentales sobre la materia
7.3 Revistas, diarios y libros
7.4 Pizarra, borrador y pinceles

VIII. - EVALUACIÓN

La evaluación se realizará de acuerdo a las reglamentaciones vigentes de la Facultad Politécnica FP- UNA.

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. &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