

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

Resolución 17/15/10-00 Acta N° 1003/17/07/2017 - ANEXO 01

**I. IDENTIFICACIÓN**

- |                                    |                      |
|------------------------------------|----------------------|
| 1. Asignatura                      | : Formación Integral |
| 2. Semestre                        | : Segundo            |
| 3. Horas semanales                 | : 3 horas            |
| 3.1. Clases teóricas               | : 3 horas            |
| 3.2. Clases prácticas              | : 0 horas            |
| 4. Total real de horas disponible: | 48 horas             |
| 4.1. Clases teóricas               | : 48 horas           |
| 4.2. Clases prácticas              | : 0 horas            |

**II- JUSTIFICACIÓN:**

La asignatura responde a necesidades reales de un exigente mercado laboral, cuyo contexto ya no es solamente el ámbito organizacional donde los estudiantes deberán operar ya que éste, hoy más que nunca, está influenciado por diferentes contextos que se influyen mutuamente.

Es importante que la asignatura a desarrollar permita al alumno reconocer las variables que influyen en su espacio de acción, que desarrolle competencias para la integración de la teoría, de manera a que su rol aporte el valor esperado por las áreas (organización, país, etc.).

El programa propuesto pretende brindar a los estudiantes, técnicas dotadas de significación, consistente en desarrollar la conciencia personal y de grupo para alcanzar una relación más realista y positiva, que puedan descubrir su identidad y sus valores, y en los grupos se produzcan formas más humanas y constructivas de convivencia, tanto en la facultad, empresas o en otras instituciones.

**III - OBJETIVOS**

1. Desarrollar competencias para aplicar los conocimientos teóricos en la organización de actividades prácticas
2. Manifestar compromiso hacia la práctica de valores que intervienen en el desempeño profesional
3. Planificar eventos, talleres, programas, proyectos, servicios y actividades artístico-culturales, integrando valores personales.

**IV- PRE - REQUISITOS**

Cultura de Valores

**V- CONTENIDO**

**5.1. Unidades programáticas**

1. Personalidad
2. Grupos
3. Organización de eventos: Protocolo y Ceremonial
4. Comunicación para la acción
5. El cuerpo como comunicador

**5.2. Desarrollo de las unidades programáticas**

**1. PERSONALIDAD**

- 1.1. Concepto
- 1.2. Temperamento y Carácter
- 1.3. Herencia y Medio Ambiente
- 1.4. Tipos de personalidad
- 1.5. Mecanismos de defensa

**2. GRUPOS**

- 2.1. Definición
- 2.2. Características
- 2.3. Funciones grupales
- 2.4. Tipos de grupos



- 2.5. Formas de integraciones
- 2.6. Dinámica de grupos. La comunicación en los grupos, los papeles o roles.

**3. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS/ PROTOCOLO Y CEREMONIAL.**

- 3.1. Aspectos a tener en cuenta en un evento:
  - 3.1.1. Planificación.
  - 3.1.2. Planes de acción.
  - 3.1.3. Cronogramas.
  - 3.1.4. Protocolo: definición.
  - 3.1.5. Ceremonial: definición.
  - 3.1.6. Reglas de protocolo para eventos oficiales y sociales.

**4. COMUNICACIÓN PARA LA ACCIÓN**

- 4.1. Comunicación efectiva:
  - 4.1.1. Definición. La negociación eficaz, el entorno de la negociación, características del negociador, recomendaciones prácticas en la negociación.
  - 4.1.2. Predisposiciones para la acción.
  - 4.1.3. Asertividad. Concepto. Características
    - 4.1.3.1. Asertividad en la negociación: Individuos agresivos, asertivos y pasivos, ¿se puede aprender a ser asertivo?, el autodominio, el cambio de hábitos. Test de la asertividad.
  - 4.1.4. Empatía. Concepto. Característica
  - 4.1.5. Resiliencia. Concepto. Características
  - 4.1.6. Competencias. Concepto. Como desarrollarlas a nivel personal

**5. EL CUERPO COMUNICADOR**

- 5.1. Las disposiciones corporales orientadas a la acción. La escucha activa. Las ventajas de la escucha activa.
- 5.2. Primer empleo, entrevista laboral, elaboración del curriculum vitae.

**VI. - ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.**

- Trabajos grupales
- Talleres
- Círculos de Aprendizaje

**VII. - MEDIOS AUXILIARES.**

- Equipo multimedia
- Recursos audiovisuales
- Material bibliográfico
- Materiales para dinámicas grupales

**VIII. - EVALUACIÓN**

Acorde al Reglamento y Normas vigentes

**IX. – BIBLIOGRAFIA**

- Técnicas de Negociación. Un método práctico. Fernando de Manuel Dasi- Rafael Martinez – Vilanova Martínez. Sexta edición Madrid 2006.
- Ontología del Lenguaje. Echeverría Rafael. Ediciones Lom. Año 2006.

**MATERIALES BIBLIOGRÁFICOS DISPONIBLES EN LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA**

- Céspedes R., R. L. (2001). *Negociación colectiva, diálogo social y participación en la formación profesional en Paraguay*. Montevideo: CINTERFOR.
- Echeverría, R. (2001). *Ontología del lenguaje*. Buenos Aires: Granica.
- Mainsonneuve, J. (1998). *La dinámica de los grupos*. Buenos Aires : Nueva Visión
- Reynoso Castillo, C. (2000). *Negociación colectiva, diálogo social y participación en la formación profesional : el caso de México*. Montevideo: CINTERFOR.
- Vargas, L. & Bustillos, G. (2007). *Técnicas participativas para la educación popular*. (Vol. 2). (6 ed.). Buenos Aires: LUMEN/HVMANITAS.



### RECURSOS DISPONIBLES A TRAVÉS DE CICCO

- Gil Lacruz, M. (2007). *Psicología social : un compromiso aplicado a la salud*. Zaragoza: Digitalia.
- Luis, F. F. (2014). CONSTITUCIONALIZACION DE LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA / CONSTITUTIONALISING COLLECTIVE NEGOTIATION. *Fides Et Ratio - Revista De Difusión Cultural Y Científica De La Universidad La Salle En Bolivia*, (8), 59.
- Raméntol, S. V., & Fuertes Camacho, M. T. (2013). LA DINÁMICA DE GRUPOS PARA EL TRABAJO COOPERATIVO FACILITA LA COMUNICACIÓN. *Revista De Comunicación 'Vivat Academia'*, 15(123), 1-12.
- Vala, J., & Monteiro, M. B. (2013). *Psicología social*.

