



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

## **DESCRIPCIÓN DE MATERIAS**

### **PRIMER SEMESTRE**

#### **1.1 Geometría Analítica y Vectores**

Profundización de los conocimientos en temas fundamentales de Sistemas de coordenadas rectangulares y polares en el plano. Vectores en el plano. La recta. La circunferencia. Secciones cónicas. Vectores en el espacio. Aplicaciones de los vectores del espacio a la geometría analítica. Superficies.

#### **1.2 Álgebra**

Los conceptos principales son: Conjuntos. Funciones lineales y cuadráticas. Sistemas numéricos. Funciones circulares. Funciones exponenciales y logarítmicas. Polinomios. Teoría del binomio. Método de inducción. Matrices y determinantes. Números complejos.

#### **1.3 Sociología de la empresa**

Con esta materia se pretende facilitar al alumno el conocimiento y la comprensión de los conceptos y esquemas teóricos, propios de la Sociología, orientados al análisis de la realidad social de la empresa y su entorno, así como de la repercusión del cambio social sobre las organizaciones económicas.

En esta asignatura se incidirá de forma especial en el análisis de aquellos temas referentes al ámbito interno de la empresa y que resultan de mayor utilidad práctica para la realización de tareas en el marco de la gestión empresarial de los recursos humanos. Y en la adquisición de los elementos necesarios para situar la empresa como institución socioeconómica en el contexto de la sociedad global.

#### **1.4 Cálculo I**

Límite y derivada: Número, variable y función. Desigualdades. Límites. Continuidad. Derivada y diferencial. Teorema sobre las funciones derivables. Análisis de la variación de las funciones.

#### **1.5 Informática I**

El objetivo de esta asignatura es introducir al alumno de carreras no técnicas en las tecnologías de la informática y la telemática, no presuponiendo ningún conocimiento previo por parte del alumno. Algunos de los conceptos que se pretenden enseñar son los siguientes: Hardware: CPU, memoria principal, dispositivos de almacenamiento secundarios, periféricos, Software: Aplicaciones (procesamiento de textos, hojas de cálculo, bases de datos, tratamiento de imagen), proceso de generación de programas, Algoritmos, Internet: Funcionamiento y aplicaciones: correo electrónico, foros, WWW, videoconferencia; Tecnología y sociedad: Privacidad, Fallos de ordenadores, Seguridad.



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

## **1.6 Cultura de Valores**

Este curso adopta la visión compartida, y se une al propósito común de construir en los diversos planteles de la FPUNA, para que de aquí se difunda a las familias, las comunidades y el resto de la sociedad, una nueva cultura que corresponda a los postulados de la sociedad. Una cultura de calidad en las personas, no sólo en sus estudios, sino en todo lo que hacen, en su forma de vivir y de relacionarse con los demás. Propugna que los valores no son algo externo por alcanzar, sino una cultura por vivir, que tiene su manantial dentro de la persona misma. *Antes de ser un agente de cambio social, el alumno debe ser antes un agente de cambio personal.*

En primer lugar, se trata de aprender a apreciar una vida de calidad, una vida valiosa para sí mismo y para los demás. Estar convencido de que, si la calidad es hoy en día el parámetro por el que se miden los productos y servicios, la fuente de esta calidad es la persona: el que hace los productos o el que presta el servicio es un ser humano, y si él no es de calidad, no podrá producir calidad. Los valores tienen un contenido social ineludible.

## **1.7 Inglés I**

Comprende aspectos gramaticales y morfológicos pertinentes a la comprensión, desenvolvimiento y ampliación de las estrategias de lectura y comunicación del idioma inglés. Considerado de vital importancia ya que la mayoría de los textos que acompañan los últimos avances de la tecnología son editados en este idioma, así como también en el mundo globalizado es sabido que el inglés es considerado casi una lengua universal.

## **SEGUNDO SEMESTRE**

### **2.1 Liderazgo**

Producir cambios en una organización o en su entorno es un desafío permanente para quienes las dirigen. Sin embargo, esas intenciones, normalmente expresadas en un plan, se enfrentan a resistencias culturales y de intereses corporativos que terminan por desvirtuarlas. El ejercicio del liderazgo se centra en la capacidad de producir esos cambios. Se trata, por lo tanto, de una empresa demandante y de alto riesgo, que debe ser asumida de modo estratégico. Este curso, basado en el modelo de liderazgo, está diseñado para cambiar los supuestos que se tienen sobre lo que significa liderar y las formas de responder a las situaciones que lo hacen necesario. Se pretende enseñar un modelo conceptual de lo que significa ejercer liderazgo de modo estratégico, dentro de un sistema organizacional o social y lograr que los alumnos, más allá de comprender teóricamente el modelo, lo asimilen a través del análisis de casos y de la puesta en práctica de sus elementos constitutivos.

### **2.2 Estadística I**

Estadística descriptiva: introducción, presentación de datos. Medidas características, momentos. Estadística inductiva: probabilidad, posición frecuencial, axiomas y teoremas. Variables aleatorias, función masa de probabilidad, función densidad de probabilidad, función de distribución, parámetros. Modelos matemáticos, distribución binomial, de Poisson, normal, exponencial,  $t$  de student, muestreos, distribuciones de muestreos, estimación, prueba de hipótesis.



### **2.3 Contabilidad**

Esta asignatura considera a la contabilidad como un sistema de información, cuantitativa y monetaria, que apoya el proceso de toma de decisiones al interior o fuera de la organización. En conformidad a este enfoque de la asignatura, se pretende desarrollar en el alumno las habilidades y capacidades necesarias para interpretar, analizar y resolver, en sus aspectos contables, aquellas situaciones a las que se ven enfrentados, normalmente, los tomadores de decisiones, externos o internos a la empresa. En miras a la consecución del propósito antes mencionado, la asignatura intentará capacitar al alumno en el uso de procedimientos, técnicas y criterios contables a ser aplicados en la preparación y confección de estados financieros y de sus principales componentes y, fundamentalmente, enfatizando la adecuada interpretación del contenido de estos últimos. Se presentan los sistemas de información contable, así como una clasificación de la contabilidad empresarial. Se exponen las características y requisitos de la información contable financiera o externa.

### **2.4 Física I**

Mecánica: con una introducción sobre vectores, estudia los movimientos de un cuerpo en una dimensión y en un plano; dinámica de las partículas; trabajo y energía; conservación de la energía; conservación de la cantidad de movimiento lineal; colisión de partículas; cinemática y dinámica del movimiento rotacional. Constará de prácticas de laboratorio sobre las aplicaciones de la teoría.

### **2.5 Formación Integral**

Deportes, Artes y Ciencias Humanistas: Los cursos de Formación Integral surgen de la necesidad de responder al ideario de nuestra universidad, el cual señala como misión fundamental de la Universidad formar a sus alumnos de manera integral, es decir, como profesionales competentes, con valores humanos y orientación social. Desarrollar proyectos, programas, eventos, talleres, servicios y actividades artístico-culturales para con ello motivar el gusto, la valoración y la práctica de las expresiones estéticas. Promover y organizar diferentes actividades físicas, recreativas y deportivas, generando un valor agregado que impactará positivamente el resto de su vida, coadyuvando así a la formación integral de la Comunidad Educativa, utilizando con mayor calidad su tiempo libre, promoviendo los auténticos valores del espíritu deportivo. Son actividades que el alumno de la FPUNA desarrolla en forma paralela a los ramos respectivos de su carrera, de manera de lograr una formación integral como futuro profesional egresado de nuestras aulas.

### **2.6 Cálculo II**

Integrales y series: Funciones de varias variables. Derivada de una función compuesta. Derivadas parciales de orden superior. Integral indefinida. Integral definida. Integrales múltiples. Series: condiciones para la convergencia de una serie. Series alternadas.

### **2.7 Inglés II**

Comprende aspectos gramaticales y morfológicos pertinentes a la comprensión, desenvolvimiento y ampliación de las estrategias de lectura y comunicación del idioma inglés. Considerado de vital importancia ya que la mayoría de los textos que acompañan los



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

últimos avances de la tecnología son editados en este idioma, así como también en el mundo globalizado es sabido que el inglés es considerado casi una lengua universal.

## **TERCER SEMESTRE**

### **3.1 Gestión de Marketing**

Teoría del Marketing y desarrollo del pensamiento del Marketing. Análisis de marketing, fenómenos y sus causas. Proporciona un marco histórico para estudiar sucesos entre los componentes clave del sistema de marketing clientes, distribuidores, y fabricantes. Manejo de marketing y estrategia. Examen desde la perspectiva del marketing del proceso de desarrollo estratégico y la implementación en varios niveles de la organización: corporativa, unidad estratégica de negocios, y productos de línea/marca.

### **3.2 Estadística II**

El propósito de esta asignatura es conseguir que los alumnos se familiaricen con algunas herramientas básicas de la estadística, y las manejen con soltura, tanto en cuanto lectores de datos estadísticos (esto es, interpretando correctamente datos y gráficos que puedan encontrar en sus estudios) como en cuanto productores de esos mismos datos (es decir, cuando elaboren, a partir de datos empíricos recogidos en sus trabajos, información de carácter estadístico, bien sea numérica o gráfica, con el propósito de hacerlos más comprensibles o de observar en ellos patrones o relaciones) Aprender a interpretar adecuadamente la información estadística descriptiva, tanto numérica como gráfica. Utilizar las herramientas de la estadística para examinar las relaciones entre datos de diferentes variables. Conocer las nociones básicas de probabilidad necesarias para comprender los métodos de muestreo y la estadística inferencial (estimación de los datos en una población a partir de los datos obtenidos en una muestra). Encuesta y análisis de los problemas de **marketing** actuales; su significado, evaluación y probables resultados.

### **3.3 Matemática Financiera**

Este curso pretende dotar al alumno de habilidades para conocer el entorno en el que se mueve la disciplina de la matemática financiera, especialmente el del valor/tiempo del dinero. Analizar y aplicar las principales técnicas de la matemática financiera utilizando supuestos prácticos: préstamos, rentabilidades, actualizaciones, etc.

### **3.4 Ecología y Desarrollo**

El objetivo de este curso es realizar un análisis crítico de las diferentes visiones contemporáneas con relación al desarrollo sustentable, revisando las distintas corrientes de pensamiento que sostienen y fundamentan el pensamiento con relación a la sustentabilidad. Se presenta al curso empleando dos ejes de organización: primero, los diferentes fundamentos sobre los que se puede articular la noción de sustentabilidad y luego, la articulación de los mismos sobre los tres ejes clásicos de ecología, economía y equidad. En un tiempo como el actual, de crecientes necesidades materiales, profundas desigualdades sociales y severo deterioro ambiental, reflexionar sobre el concepto de desarrollo sustentable o sostenible resulta no sólo pertinente sino de gran utilidad.



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

### **3.5 Comportamiento Organizacional**

El estudiante conoce los elementos que conforman las características del individuo, del grupo y de las organizaciones, así como los factores que influyen en el comportamiento humano. Aplica sus conocimientos para proponer estrategias en la solución de conflictos y propiciar el desarrollo de organizaciones sanas. Analiza la estructura organizacional y los efectos que tienen en las empresas los procesos decisorios, la cultura, los cambios, la comunicación y el desarrollo organizacional.

### **3.6 Física II**

Electricidad y magnetismo: Carga eléctrica. Campo eléctrico. Potencial eléctrico. Energía potencial eléctrica. Capacidad. Campo magnético. Magnetismo de los medios materiales. Fuerza electromotriz inducida. Circuitos eléctricos de corrientes continua y alterna.

### **3.7 Inglés III**

Afianzar y completar un vocabulario mínimo. Aclarar distintos conceptos gramaticales. Facilitar la práctica del inglés de una forma interactiva. La estructura de las lecciones es un pequeño texto, una sección de vocabulario y otra de gramática relacionadas ambas con el texto. Todo ello explicado de una forma clara y sencilla. Lecciones dedicadas a la pronunciación dado que es uno de los campos que presenta más dificultades.

## **CUARTO SEMESTRE**

### **4.1 Gerencia de Ventas**

Las empresas requieren cada vez más Gerentes de Ventas capacitados y comprometidos con los objetivos de la organización. Pero Gerentes que sean capaces de ser verdaderos “coachers” con el equipo que dirigen: que sean líderes que motivan, entrenan, dirigen y apoyan a su grupo. Este curso busca ante todo despertar o afianzar toda esa capacidad de “entrenadores” que tenemos todos en nuestro interior y que quienes por su responsabilidad, deben especialmente desarrollar o afianzar para el logro de resultados. Conocer la importancia y el papel del Departamento de Ventas en el logro de los objetivos y de las estrategias de marketing de la compañía. Conocer las nuevas responsabilidades de la Gerencia de Ventas como administradora de las relaciones con los clientes mediante la aplicación del Marketing y la Venta Relacional con el uso y la aplicación de estrategias y tecnologías como el CRM. Saber utilizar de manera práctica herramientas como la P.N.L. y la Inteligencia Emocional, para lograr mejores procesos de comunicación con sus grupos de ventas.

### **4.2 Finanzas**

Este curso pretende dar al alumno una visión general de las finanzas y ayudarlo a comprender cómo esto puede servirle para mejorar su empresa, su actuación gerencial e incluso para darle herramientas para administrar mejor sus finanzas personales. Comprender cómo se evalúan las tasas de interés, las inversiones y los préstamos. Entender el manejo del tiempo y su efecto sobre los capitales. Analizar y diagnosticar la situación de las empresas en función de sus estados financieros. Entender el proceso de creación de valor en la empresa. Comprender cómo se genera el efectivo en la empresa, entender cómo se puede mejorar el desempeño de una empresa en materia financiera.



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

Rudimentos para comprender como se comportan los individuos, como interactúan de manera financiera y cómo funcionan los mercados financieros.

### **4.3 Estados Financieros**

Analizar los estados financieros de la organización. Al curso de Análisis de Estados Financieros, donde se profundizan las diversas técnicas de análisis económico-financiero que permiten realizar un diagnóstico de la situación de la empresa, así como establecer la base para realizar previsiones acerca de su comportamiento.

### **4.4 Informática II**

La Informática aplicada a la gestión comercial y marketing aporta a los alumnos un marco conceptual y una guía de referencia sobre los diferentes sistemas de información e incorporación de nuevas tecnologías a los sistemas de las empresas, con una visión integradora de los diferentes procesos administrativos en la empresa. Se desarrolla tópicos como: Sistemas de información vinculados a producción, su evolución y perspectivas. Diseño y desarrollo de productos. Herramientas informáticas. Sistemas expertos de administración de la producción. El sistema de información de la producción y su relación con el Marketing. Sistemas de control de costos. Cálculo de costos como actividad permanente, aplicación de Internet.

### **4.5 Costos y Presupuestos**

La gerencia de los costos representa una de las actividades más importantes en la vida de un proyecto de **Marketing**, y, a la vez, una de las más difíciles de realizar. Teniendo en cuenta que el estimativo y el presupuesto van cambiando a medida que va evolucionando el proyecto y se van conociendo con mayor exactitud los costos de los ítem mas representativos, es importante acompañar los estudios de esta área de conocimiento, de las consideraciones y aclaraciones adoptadas para adelantar estos trabajos. Así mismo, hay que destacar la influencia que en el estimativo y el presupuesto tienen factores como la escalación, es decir, la suma de la inflación y la devaluación, junto con los cambios y riesgos presentados que en una u otra forma afectan a todos los proyectos.

### **4.6 Desarrollo del Pensamiento**

Este curso aspira a entregar a los alumnos, mediante un proceso organizado y secuenciado, los conocimientos teóricos y prácticos de los factores y elementos que sustentan las habilidades del pensamiento humano y que nos permiten aprender a aprender y funcionar en el mundo. Para ello, a partir del conocimiento de los procesos neurobiológicos junto a la manifestación y comprensión de los esquemas cognitivos que sustentan la actividad mental, el alumno o alumna participante se adentrará en identificar y comprender mediante la vivencia, los propios procesos cognitivos y su estilo de pensamiento cuando enfrenta problemas o desafíos cognitivos, que unido a los efectos emocionales y disposiciones actitudinales, le posibilitará comprenderse a sí mismo.

### **4.7 Inglés IV**

Afianzar y completar el vocabulario del alumno en el idioma inglés. Aclarar distintos conceptos gramaticales. Facilitar la práctica del inglés de una forma interactiva. Lecciones dedicadas a la pronunciación dado que es uno de los campos que presenta más dificultades.



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

## **QUINTO SEMESTRE**

### **5.1 Marketing Internacional**

El objetivo de esta asignatura es introducir y desarrollar la temática relacionada con la internacionalización y la política comercial de la empresa en los mercados exteriores. Analizar que perfil de empresas que pueden exportar, los recursos necesarios para la exportación así como analizar el inicio de una actividad exportadora. Análisis FODA. Entender las implicaciones de la frase "**Pensar globalmente, actuar localmente**" en nuestras estrategias de internacionalización y la importancia del marketing *mix* internacional (Producto, Precio, Promoción y Distribución).

### **5.2 Investigación de Mercado**

En este curso se pretende que el alumno pueda analizar los componentes de un sistema de investigación de mercados. Transmitir conocimientos y experiencias prácticas que faciliten a los alumnos, la puesta en marcha de investigaciones propias de su ámbito de acción. Análisis de mercados. Aspectos conceptuales y metodológicos del análisis de las dimensiones geográficas de la demanda. Los estudiantes completan un proyecto de campo en el que aplican conceptos y técnicas en el análisis de un problema. En este curso se ilustra el importantísimo papel que desempeña la mercadotecnia en el seno de la sociedad, para así poder llegar a conclusiones lógicas y coherentes sobre el ambiente en el cual se desenvuelve.

### **5.3 Macroeconomía**

Esta asignatura tiene por objetivos introducir al alumno en los métodos de análisis de la macroeconomía, así como en los modelos macroeconómicos que permiten estudiar el funcionamiento de una economía en el largo plazo. Entre otros temas, se cubrirán la contabilidad nacional, las modernas teorías del crecimiento económico y la inflación. Macroeconomía de las Economías abiertas. Dinámica de la cuenta corriente, la determinación del tipo de cambio real. Ataques especulativos a la balanza de pagos. Banca, liquidez y corridas bancarias. Fricciones financieras y fluctuaciones. Credibilidad de las políticas públicas. Arquitectura financiera internacional. Modelos de Ciclos Reales. Modelos de Crecimiento Económico: *Ramsey-Cass-Koopmans*; modelos de crecimiento endógeno. Modelos con precios no flexibles.

### **5.4 Política económica**

Esta asignatura, pretende exponer y clarificar la complejidad de los problemas con que se enfrenta la política económica actual, sus principales objetivos, los instrumentos que los gobiernos tienen a su disposición, y todo lo que está relacionado con la elaboración y la toma de decisiones político-económicas. Simultáneamente, pretende formar a los alumnos en el análisis, justificación e instrumentación de los programas de política económica, a nivel macroeconómico superior. Fundamentos y método de la política económica. Su elaboración. Objetivos e instrumentos de la política económica. Políticas económicas a medio y largo plazo. El marco institucional de la política económica.

### **5.5 Emprendedorismo**

La FPUNA dentro de su programa de Marketing promueve un curso de **Emprendedores Universitarios**, con la finalidad de contribuir a la difusión de la cultura emprendedora en la comunidad universitaria para la detección temprana de universitarios con potencial



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

emprendedor. La importancia que la FPUNA concede a estas políticas se ve refrendada por la existencia de varios instrumentos de apoyo a los emprendedores universitarios, que lo convierten en una de las Facultades más activas en este campo.

### **5.6 Marketing estratégico**

Este curso pretende generar una visión totalizadora de la problemática de la Creación de Valor; que abarca desde su acople con la estrategia general hasta el análisis de todas las variables claves integrantes del marketing *mix*. El enfoque busca la transmisión de conocimientos mediante la explicación de las causales intervinientes en el proceso de creación de valor, que constituyan un *Know How* aplicable a las múltiples situaciones particulares que se presentan en la realidad empresarial. Manejo de marketing avanzado. Principales conceptos y variables de marketing, sus relacionamientos, y su implicancia en el desarrollo de políticas, solución de problemas, formulación de estrategias. Las decisiones de estrategia de marketing hechas a niveles de unidad de negocios corporativos. Formulación de programas de comercialización en la empresa. Políticas comerciales para industrias, agroindustrias y servicios. Teoría del consumidor, análisis de las Estrategias de Marketing en los procesos de apertura, competencia y globalización. Productos, precios, mercados y estrategias de promoción. Utilización de los medios de comunicación y la inserción de la empresa.

### **5.7 Inglés V**

Afianzar y completar el vocabulario del alumno en el idioma inglés. Aclarar distintos conceptos gramaticales. Facilitar la práctica del inglés de una forma interactiva. Lecciones dedicadas a la pronunciación dado que es uno de los campos que presenta más dificultades.

## **SEXTO SEMESTRE**

### **6.1 Política de empresa**

En este curso de Política de Empresa se estudia, la función propia del Director General a través de desarrollar y profundizar en los conceptos de Proceso de Negocio, Proceso de Dirección y Proceso Institucional e identificar sus elementos; en el curso se intenta desarrollar y trabajar sobre las habilidades necesarias para llevar adelante dicha tarea. Se abordan temas como: Análisis de Situaciones de Negocio, Proceso de Negocio, Proceso de Dirección, Preferencias Personales y Estilos de Dirección, Formulación y Evaluación de la Estrategia, Implementación y Seguimiento de la Estrategia, Desarrollo y Cultura Organizacional, Responsabilidades del Directivo, Responsabilidades sociales de la empresa, Continuidad de las Organizaciones a Largo Plazo, *Management* en tiempos de crisis, Internacionalización, Configuración Institucional, Dinámicas de Poder entre los *Stakeholders*.

### **6.2 Psicología Publicitaria**

Proceso de comunicación publicitaria. Imagen corporativa. Elementos psicosociales de los medios de publicidad. Aproximar al alumno al estudio de las aportaciones de la psicología al campo de la publicidad. Introducir al alumno en las características de la comunicación publicitaria, el comportamiento del receptor de la publicidad y los efectos de la publicidad, tanto en los individuos como en la sociedad.



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

### **6.3 Diseño Gráfico I**

El curso ha sido concebido para situar con solidez al alumno en los nuevos métodos de trabajo, producción y tecnología que han revolucionado el sector del diseño y las artes gráficas actualmente. El desarrollo del programa contempla todos los aspectos del proceso de diseño, desde la parte creativa hasta el proceso de producción, haciendo especial hincapié en este último, de cuyo dominio depende, en gran parte, la posibilidad de ser el candidato idóneo para una empresa necesitada de personal técnicamente preparado en el momento de la selección.

### **6.4 Taller Publicitario I**

El curso aborda la complejidad de elaboración del discurso mediático más representativo de nuestras sociedades de consumo: la publicidad. La realidad es cada vez más publicitaria; todo se publicita y todo tiene una intención publicitaria. Ante tal avalancha, aquella que triunfa es la publicidad que sabe salir del ruido mediático, y de ahí que éste sea un curso eminentemente práctico que desea aportar al alumno la capacidad para generar lenguajes publicitarios diferenciadores tanto desde el punto de vista estratégico como creativo. Los estudiantes conceptualizan a partir del análisis e investigación, para aplicar técnicas de redacción publicitaria en sus diversos formatos. Este taller permite involucrar al alumno en todo el quehacer propio de un departamento creativo en una agencia de publicidad. Es por eso que el alumno se adiestra en el proceso de la generación de ideas con verdades relevantes, las cuales buscará materializar en conceptos con fuerza persuasiva. Adicionalmente, y con ayuda de la tecnología, este taller les permitirá a los alumnos conocer el manejo de las herramientas electrónicas y la importancia de la creatividad en un Departamento de Arte.

### **6.5 Trabajo en Equipo**

El trabajo en equipo constituye hoy en día un pilar fundamental en el logro de los objetivos de la empresa, por lo tanto es fundamental contar con los elementos para realizarlo, aprendiendo a responsabilizarse por el cumplimiento de tareas personales, entendiendo la influencia recíproca de las personas que conforman un grupo y, priorizando el interés por el logro de metas en forma conjunta. En este curso el alumno adquiere los conocimientos y habilidades necesarias para formar y obtener el máximo rendimiento de los equipos de trabajo, así como de establecer las pautas para la administración eficaz de proyectos. Se priorizan los tópicos como: Técnicas para liderar y coordinar equipos, Aprender a trabajar en equipo, Recursos para motivar equipos, estrategias para dirigir reuniones, administración eficaz de proyectos, estrategias que mejoren el desempeño del trabajo en equipo en la consecución de sus objetivos. Entrenar habilidades para el tratamiento de problemas que se puedan plantear en el equipo. Manejar técnicas de resolución de problemas en el equipo. Las características de un buen trabajo en equipo.

### **6.6 Marketing en el Sector Público**

Las complejidades del sector público requieren que las nuevas generaciones de profesionales estén capacitadas para hacerles frente. Las reglas del juego cambian y las herramientas del sector privado no son totalmente extrapolables al ámbito público. Se requiere personas preparadas, con liderazgo y motivación para alcanzar resultados. Este curso pone el énfasis en el rol que deben jugar administradores, directivos y personas en cargos de responsabilidad en organizaciones del ámbito público, como actores claves para mejorar su desempeño.



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

Este curso abarca el análisis de las ventajas que puede traer a la administración pública el conocimiento de las herramientas del marketing privado para su posterior aplicación. Desarrolla los conceptos básicos de la teoría general del marketing, las diferencias entre marketing privado y público, además de otros tipos de conceptos como: El Sector público y sus características y subsectores. Transacciones, expectativas y valoración. Relaciones obligadas: administraciones públicas y gobiernos. Relaciones voluntarias: partidos políticos y asociaciones.

### **6.7 Inglés VI**

Al tomar este curso el alumno le puede añadir poder y eficiencia a su forma de comunicación verbal. Este programa enfatiza el desarrollo de la fluidez, facilitando la manera de expresarse en inglés. Este programa ayuda a desarrollar habilidades para hacer negocios. Aborda además: Técnicas para comunicarse de una forma clara y precisa, Técnicas de presentación, Técnicas para solucionar problemas, Trabajo voluntario, Técnicas de negociación, Temas Sociales.

## **SÉPTIMO SEMESTRE**

### **7.1 Microeconomía**

El curso de Microeconomía ha sido diseñado para que los alumnos dispongan de las herramientas básicas del pensamiento económico. A través del estudio de los conceptos básicos de demanda y oferta, individuales y de mercado, el alumno aprenderá a interpretar las distintas decisiones de consumidores y productores en el proceso de formación de precios de una economía, tanto en un mercado perfecto como imperfecto. Entre otras destrezas y habilidades, el estudiante estará en capacidad de analizar estructuras de costos para tomar decisiones de inversión, definir políticas de precios, determinar volúmenes de utilidad o pérdida en empresa, proyectar costos y ventas de la empresa, evaluar la carga impositiva sobre consumidores y productores, discriminar precios en los mercados como una forma de maximizar utilidades, y definir combinaciones óptimas de factores. Preferencias y Utilidad Esperada. Teoría del consumidor. Teoría de la Firma. Estructuras de mercado. Teoría de la Agencia. Teoría de la Selección Adversa. Modelos de Señalización. Modelos de Autoselección ("screening").

### **7.2 Gestión Estratégica de las Comunicaciones**

En el entendido que las comunicaciones integradas de **marketing** constituyen una de las herramientas más valiosas para la obtención de ventajas competitivas de las empresas modernas, la **Gestión Estratégica en Comunicaciones** persigue que los alumnos estudien, comprendan, analicen y desarrollen aplicada y óptimamente una **Estrategia Comunicacional** en su relación con el Plan de **Marketing**. El curso pone énfasis en el aprendizaje de las herramientas del *mix comunicacional*, más aplicadas en el mundo moderno para llevar a cabo óptimas acciones comerciales; es decir, publicidad, propaganda, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, marketing directo, *packaging*, *publicity* y otros. Todos como fórmula integral de creación, motivación y mantención de los clientes.

### **7.3 Conducta del Consumidor**

La finalidad del curso es introducir al alumno en el conocimiento sistemático de los aspectos conceptuales, metodológicos y técnicos de la conducta que presentan las personas cuando



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

juegan el rol de consumidores; esto, como forma de complementar los conocimientos del alumno en la comprensión integral de los elementos del ciclo comercial, desde la perspectiva del marketing y de una visión transdisciplinaria de las ciencias humanas. El alumno durante el curso estudiará la naturaleza de las necesidades humanas, las motivaciones de consumo, los factores culturales y subculturales que afectan las necesidades, deseos y motivaciones de la población en el marco de una economía de mercado. Temas actuales en el marketing del consumidor. Razones del cambio en la colocación desde la publicidad, a la promoción, y las implicaciones de este cambio en la estructura del marketing de los mercaderías empaquetadas. Comportamiento del comprador. Análisis teórico de la adquisición y consumición de bienes, servicios, tiempo, ideas de individuos y grupos.

#### **7.4 Diseño Gráfico II**

Permite a los estudiantes reconocer y aplicar conceptos gráficos enfocados a la comunicación visual y desarrollar ideas creativas aplicadas a la gráfica publicitaria. Introduce al alumno en el tema de la creatividad, basándose principalmente en experiencias prácticas que le permitan conocer, comprender y aplicar técnicas y procesos creativos en función de lograr despertar sus habilidades y comenzar a desarrollar su propio estilo. Esta asignatura permite a los estudiantes analizar, comprender y aplicar la estructura y las técnicas del diseño y composición gráfica, a partir de la conceptualización para la elaboración visual de piezas publicitarias en diversos formatos. De esta manera pueden desarrollar la capacidad de conceptualizar y aplicar técnicas y recursos propios de la publicidad a partir de la apreciación estética.

#### **7.5 Taller Publicitario II**

Entrega las herramientas para que los estudiantes articulen campañas publicitarias masivas, basados en el conocimiento estratégico y táctico de esta modalidad. Para ello deberán aprender la lógica masiva del marketing así como realizar un acabado análisis de los medios disponibles hoy y sus distintas plataformas tecnológicas. Podrán también interpretar el rol que cumplen en una agencia de publicidad elaborando una campaña como práctica del taller.

#### **7.6 Gerencia de Producto**

En este curso el alumno debe analizar los diferentes métodos y estrategias que actualmente deben aplicarse para ofrecer productos de calidad, adaptados a las necesidades y requerimientos de los consumidores. El término producto se utilizará aquí para significar algo más que los atributos físicos del producto. También incluirá las características del empaque, por ejemplo, la abertura practicada en una caja de detergente para facilitar su uso. Igualmente, se presentarán algunos conceptos muy importantes en el desarrollo de una estrategia de producto, tales como: segmentación, posicionamiento, ciclo de vida, entre otros; que permitirán la adopción de estrategias apropiadas para optimizar su posición en el mercado.

#### **7.7 Administración I**

Principios de administración. Administración y organización de empresas. Métodos de planificación y control. Administración financiera, administración de personal, administración de suministro, contabilidad y balance. Liderazgo. Motivación en el trabajo Sinergia del trabajo de equipo, evaluación o desempeño del personal, entrevista de selección.



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

---

## **OCTAVO SEMESTRE**

### **8.1 Administración II**

Analizar la estructura de autoridad, responsabilidad, toma de decisiones y comportamiento humano de una organización así como establecer estrategias de competitividad alineadas con la estructura organizacional de principios de calidad total. Calidad y competitividad. La globalización de la competencia, el desafío de la posición del Paraguay en la economía del MERCOSUR y en la economía global, y la totalidad del movimiento de manejo de calidad como una respuesta competitiva. Los tópicos que incluyen esta materia son: Introducción a la calidad total, la obsesión por el cliente, el proceso de planeación, el ciclo de mejora continua, administración de la rutina diaria de trabajo, participación de los empleados, el proceso de implantación de sistemas de administración por calidad total, auditorías de calidad.

### **8.2 Gestión de distribución y logística**

La adecuada prestación de servicios logísticos y la plena satisfacción de los clientes depende de varios factores: organizativos, *Know-How*, dimensión, filosofía, recursos tecnológicos, comunicaciones, etc. Entender al cliente y sus necesidades logísticas son las premisas que nos llevarán a concluir con éxito el servicio que éste nos demanda. Así mismo, el mantenimiento del negocio nos obliga a conocer las implicaciones de las posibles ineficiencias y actuar de la forma más proactiva posible en la resolución de las mismas. Por ello, el curso tiene por objetivo dotar a los alumnos de los fundamentos logísticos necesarios que les permitan prestar un servicio en condiciones de excelencia, resolviendo interrogantes como: ¿Qué nos demanda el cliente?, ¿Cuál es el alcance y repercusión de las ineficiencias logísticas?, ¿Qué ventajas competitivas poseemos merced a nuestra estructura?, ¿Sabremos escuchar al cliente de mañana?

### **8.3 Estrategia de Precios (*Pricing*)**

Diversos estudios muestran que en el contexto actual de un ambiente de negocios cada vez más competitivo, la estrategia de precios es el factor más importante en la generación de ganancias de una empresa. En este curso se estudiarán tópicos como: Estrategias de precios y distribución. Análisis de decisiones de precios y distribución, factores que influyen en estas decisiones, y el rol del precio y la distribución en la formulación de estrategias de marketing. Cuestiones específicas de las decisiones de precios, como son su determinación frente a la competencia, la fijación de precios en una línea de productos y la incidencia del ciclo de vida del producto. Existe un papel estratégico importante para las decisiones sobre precios en cualquier tipo de estrategia de marketing. En este curso se estudian los aspectos específicos que deben ser evaluados dentro de su marco de referencia para establecer exitosos y acertados programas de precios.

### **8.4 Marketing Directo**

El marketing directo e interactivo se ha convertido en los últimos años, en parte fundamental de las iniciativas de marketing y comunicación. La necesidad de ser eficaz en las acciones comerciales hace necesario comunicarse de una manera más directa, personal y relevante con nuestros clientes y prospects. Saber cómo convertir el producto o servicio en una oferta tentadora e incluso irresistible. Conocer cómo aprovechar todos y cada uno de los canales de comunicación que se al alcance (medios masivos, directos,



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

digitales, eventos, fuerzas de ventas, etc.) para comunicarla. Son aspectos fundamentales del éxito del marketing moderno.

En este contexto, el objetivo fundamental del curso es capacitar al alumno, en diseñar, crear, desarrollar ofertas que despierten el interés, el deseo y llamen a la acción. Y cómo comunicar estas ofertas de manera eficaz. Para ello, el alumno aprenderá a convertir un producto o servicio en una oferta irresistible para el cliente o cliente potencial. A través del conocimiento de los recursos y las técnicas que nos ofrece el marketing directo interactivo. Además de saber crear la oferta, se debe ser capaz de comunicarla de manera eficaz.

### **8.5 Electiva I**

Correspondiente al área de materias tecnológicas definidas a continuación, se podrá optar por una de ellas de acuerdo a las resoluciones emitidas anualmente por la comisión curricular.

### **8.6 Electiva II**

Correspondiente al área de materias tecnológicas definidas a continuación, se podrá optar por una de ellas de acuerdo a las resoluciones emitidas anualmente por la comisión curricular.

### **8.7 Pasantías I**

El alumno deberá realizar pasantías en empresas o instituciones en el departamento de Marketing. En este marco, el alumno podrá realizar tareas como: Colaboración en la planificación y organización de exhibiciones y salones, Asistente de marketing y manejo de productos de 1 o 2 marcas, Colaboración en el área de diseño gráfico/ arte, Colaboración en proyectos de marketing, Apoyo en el marketing del comercio, marketing *online*, venta *online*, Publicidad (prensa escrita y radio), Marketing directo, Diseño de páginas Web, *Merchandising*, participación en la creación de *spots* publicitarios, contacto directo con clientes, asesoría y atención a clientes, diseño (por ej. de prospectos y volantes), Producción (Stands, material publicitario) y finanzas.

*En todos los casos los alumnos deben tener presente que para las pasantías las empresas valorizan una exitosa trayectoria académica y un buen nivel de inglés. El alumno debe haber aprobado el 60% de los créditos.*

## **NOVENO SEMESTRE**

### **9.1 Diseño e implementación del plan de marketing**

Cada alumno del curso debe realizar un plan de Marketing para su empresa real o imaginaria. Incorporar teórica y prácticamente la dinámica para el diseño e implementación de un Plan de Marketing. Entre los tópicos ya desarrollados en cursos anteriores y que se aplican en este curso están: el desarrollo de los planes de marketing, análisis necesarios para el proceso de planificación de marketing: definición de mercado, análisis ambiental, la estructura competitiva, análisis interno, predicción y planificación, sistemas de control y la formación del mix de marketing: producto, precio, distribución, publicidad y promoción, fuerza de ventas y servicio.



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

## **9.2 Comportamiento y gestión de clientes**

La gestión de clientes es sobre todo una estrategia de marketing destinada a construir proactivamente una preferencia en los consumidores por una determinada empresa, lo cual suele resultar en unos mayores índices de retención de esos consumidores y en un rendimiento económico mayor. Este curso desarrollará tópicos muy actualizados como: Comportamiento del Consumidor, Calidad de Servicio, Herramientas del CRM (Customer Relationship Management), Teoría de los Gap, Economía de la Calidad de Servicio (Rentabilidad de la Lealtad), Acciones para Mejorar Calidad: Blueprinting, Empowerment, Gestión de la Capacidad, Tiempo de Espera, Data Mining, Data Mining.

## **9.3 Marketing por Internet**

El surgimiento de Internet ha revolucionado todos los aspectos del Marketing, en este curso se examinan las nuevas oportunidades y amenazas que conlleva el ciberespacio y se estudian las nuevas opciones de comercialización que crea el mundo de los negocios virtuales. Junto con identificar los fundamentos del Marketing a través de Internet, se evalúan la personalización (customization) masiva y su relación uno a uno con los clientes (CMR), se presentan las características esenciales de un buen diseño de tienda virtual, las actividades involucradas en el desarrollo de negocios a través de Internet y cómo el correo electrónico y el sitio Web se complementan con todas los medios tradicionales de Marketing.

## **9.4 Derecho**

El derecho: principales acepciones. Los valores jurídicos. El derecho natural. El estado. El estado y la nación. El gobierno. El derecho constitucional. La relación jurídica. Los derechos reales. El derecho administrativo. El derecho laboral.

## **9.5 Electiva III**

Correspondiente al área de materias tecnológicas definidas a continuación, se podrá optar por una de ellas de acuerdo a las resoluciones emitidas anualmente por la comisión curricular.

## **9.6 Pasantía II**

El alumno deberá realizar pasantías en empresas o instituciones en el departamento de Marketing. En este marco, el alumno podrá realizar tareas como: Colaboración en la planificación y organización de exhibiciones y salones, Asistente de marketing y manejo de productos de 1 o 2 marcas, Colaboración en el área de diseño gráfico/ arte, Colaboración en proyectos de marketing, Apoyo en el marketing del comercio, marketing *online*, venta *online*, Publicidad (prensa escrita y radio), Marketing directo, Diseño de páginas Web, *Merchandising*, participación en la creación de *spots* publicitarios, contacto directo con



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

clientes, asesoría y atención a clientes, diseño (por ej. de prospectos y volantes), Producción (Stands, material publicitario) y finanzas.

En todos los casos los alumnos deben tener presente que para las pasantías las empresas valorizan una exitosa trayectoria académica y un buen nivel de inglés. El alumno debe haber aprobado el 60% de los créditos de la carrera.

## **DÉCIMO SEMESTRE**

### **10.1 Gestión de agencias y Plan de medios**

En este curso se desarrollan tópicos como: La Estructura de la Industria Publicitaria, Terminología y Conceptos Básicos en Planificación de Medios, Cifras de Inversión de Publicidad, Cifras de Audiencia o Lectoría y Costos Relativos de los Medios, La Medición de Audiencia y Verificación de Exhibición, La Planificación de Medios Dentro del Plan de Marketing, Introducción a la Planificación Estratégica de Medios: La Planificación Estratégica de Medios y el Ámbito de Decisiones de un "Cliente", Presupuesto de Medios, todos enfocados desde los análisis de casos.

### **10.2 Negociación Internacional**

En este curso se explora, con el apoyo de extensas lecturas, varios elementos principales de la negociación internacional. Se comienza ubicando a la negociación dentro del contexto más global del manejo y la resolución de conflictos. Luego, se analiza las condiciones necesarias para que un proceso de manejo o resolución tenga razonables probabilidades de éxito. A continuación se estudia la teoría general de negociación y los aspectos en que ésta es especial o diferente en el contexto específico de la negociación internacional. Adquirir los conocimientos fundamentales de Marketing Internacional aplicados al Comercio Exterior. Disponer de la capacidad para negociar y operar en Mercados Internacionales, comprendiendo y superando las barreras culturales. Detectar las oportunidades y los retos que la globalización plantea en las empresas innovadoras.

### **10.3 E-Business**

El curso pretende desarrollar los conceptos relacionados al *e-business* y a los distintos modelos de negocios que el mismo plantea, sentando las bases necesarias para su posterior incorporación al Plan de Negocios de las empresas. Los contenidos que el curso presenta son: Introducción a los negocios por Internet. Como preparar los negocios *on-line*. Componentes claves del negocio: Web, buscadores, portales y sitios. Aspectos tecnológicos del *e-business*. Internet y su seguridad. La tipología básica. **BtoB**: empresa a empresas, **BtoC**: empresa a consumidores, **CtoB**: consumidores a empresas y **CtoC**: consumidores a consumidores. El concepto de comunidad. Las comunidades de negocios. Aspectos claves en el *e-business*: pagos y logística de distribución. Evolución del *ebusiness* y perspectivas.

### **10.4 Taller de tesis**



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

Recepción del tema para el proyecto final de grado. Nombramiento de los asesores. Relevamiento de información, investigación, trabajo de campo guiado. Elaboración y corrección del proyecto. Defensa del proyecto ante la mesa examinadora.

#### **10.5 Electiva IV**

Correspondiente al área de materias tecnológicas y de carácter social definida a continuación, se podrá optar por una de ellas de acuerdo a las resoluciones emitidas anualmente por la comisión curricular.

#### **10.6 Electiva V**

Correspondiente al área de materias tecnológicas y de carácter social definida a continuación, se podrá optar por una de ellas de acuerdo a las resoluciones emitidas anualmente por la comisión curricular.

### **MATERIAS ELECTIVAS**

#### **1. Métodos analíticos en el Marketing**

Técnicas analíticas básicas que son usadas para mejorar las decisiones orientadas al mercado: cambio de marca, aplicación de programación lineal en publicidad, licitación competitiva, distribución y ubicación de modelos, medición conjunta, y análisis de datos multivariados para formulación estratégica. El curso pone énfasis en el uso de modelos que lidian con variables y problemas en la adquisición de datos relevantes. Análisis de casos y proyectos.

#### **2. Políticas públicas y de negocios**

Provee un marco histórico para estudiar temas centrales en el gobierno contemporáneo y las relaciones de negocios en el Paraguay, en países del MERCOSUR y, en un cierto grado, en otros países. Temas que abarcan el rol de compañías internacionales, hasta desregularización de las empresas.

#### **3. Marketing en el mundo globalizado**

El comportamiento del comprador en mercados globales. La aplicación de estrategia de marketing y los principios del comportamiento del comprador en el ambiente global.

#### **4. Minería de Datos (*Data Mining*)**

Desarrollo e implementación de bases de datos orientados a su utilización en **Marketing**. Este curso está diseñado para que el alumno tenga un panorama general de este proceso; aprende qué es la Minería de Datos, por qué hacer Minería de Datos y cómo hacer Minería de Datos. Desde un enfoque gerencial (prescindiendo cuando es posible de formulaciones matemáticas complejas), este curso de minería de datos, acercan al participante a las herramientas más avanzadas para la investigación de mercados y las bases de datos operacionales que le permitan desarrollar sistemas de soporte para la toma de decisiones acorde con la alta competitividad y globalización de los mercados.



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

## **5. Política de productos y tácticas**

Táctica y estratégicas decisiones de producto, con énfasis en el formador. Bienes de consumo, con alguna atención en las necesidades de marketing en productos industriales e industrias de servicios; decisiones acerca de la cartera de productos de una firma. Análisis del uso en casos y ejercicios analíticos orientados a computadoras personales.

## **6. Retailing (Marketing al por menor)**

Estrategia de Marketing para pequeños negocios. Lo básico de estrategia de marketing y plan de desarrollo de marketing; los estudiantes desarrollan un plan para un negocio incipiente.

## **7. Derecho Societario y Mercantil**

Estudiar los aspectos básicos del derecho societario. Analizar la técnica contractual moderna y su problemática. Conocer el alcance de procedimientos y situaciones como el arbitraje, los procedimientos concursales y la contratación administrativas.

## **8. Construyendo relaciones de negocios sistémicos**

Recursos externos para la competitividad, como la relación con el cliente que puede proveer mayor calidad y bajar los costos. El curso acerca a experimentados gerentes y estudiantes que se han integrado con ellos para explorar problemas sobre calidad total en marketing.

## **9. Merchandising**

Enfoca aspectos avanzados de merchandising. Objetivos principales del merchandising. Estándares del merchandising. Tipos de acceso a los productos. Agrupa todos aquellos aspectos o factores (publicidad, ubicación del producto, color, envase, convencimiento del vendedor, precio adecuado, presentación, variedad, demostración) que hacen variar o fijar el sentido de compra en el punto de venta.

## **10. Comercializando productos de alta tecnología**

Las fuerzas que manejan la competición en mercados industriales, con énfasis en productos tecnológicos. Este curso se enfoca en potenciar las habilidades analíticas de los estudiantes para activar la toma de decisiones de marketing.

## **11. Industria de Telemarketing**

El curso apunta a que el alumno esté en condiciones de contar con los conocimientos básicos vinculados a la utilización del teléfono como medio de relación con el mercado, de identificar las oportunidades que brinda el teléfono como herramienta comercial. Así también de integrar las operaciones de *telemarketing* con el conjunto de las operaciones comerciales de la empresa y desarrollar operaciones de *telemarketing* de manera eficaz. La capacitación de los Recursos Humanos en este competitivo y cada vez más exigente mercado, es una realidad necesaria tanto para las personas que pretenden insertarse en el mercado laboral, como para las empresas que intentan ganar nuevos clientes o lograr la fidelidad de los ya existentes. Para estar inmerso en la economía globalizada, es imprescindible, tener **nuevas habilidades y conocimientos**.



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

## **12. Marketing Industrial**

Conceptos, teorías, y modelos de la estrategia de marketing industrial proveen las bases para análisis de casos de la variedad de firmas eminentemente tecnológicas, principalmente en electrónica, procesamiento de datos, y farmacéutica.

## **13. Teoría de la imagen y cromática**

En Teoría de la Imagen se aprenderán los principios que forman parte de la imagen y su dimensión en el mensaje publicitario, informativo, ilustrativo o gráfico. Virtualidad versus realidad. La imagen y el contexto histórico. Imágenes y palabras. Psicología de la imagen. La impresionabilidad de las imágenes. La imagen como complemento del texto. Los montajes. La ubicación de las imágenes. La fotografía y la imagen. Estudio de los colores y su incidencia en el consumidor (física y psicológica).

## **14. Servicio al Cliente**

Estudio de los procesos, procedimientos y actitudes positivas necesarias para la generación de sistemas efectivos de servicio al cliente en la organización en un mercado globalizado. Análisis del servicio como elemento orientado a dar valor al producto y a la organización para lograr competitividad de la unidad estratégica de negocio.

## **15. Servicios de Marketing**

Organizaciones que mercadean servicios más que bienes; diferencias entre bienes tangibles y servicios; problemas y oportunidades singulares de marketing de servicios. Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort, etc. Las diferencias entre un mercado y otro son sólo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender cigarrillos o automóviles pueden utilizarse para vender bancos, seguros, viajes, etc. El profesional del **marketing** debe ser consciente de que la utilización de las diferentes herramientas de trabajo debe ser acorde al mercado y sector en que se mueven.

## **16. Metodología de la investigación de Marketing**

Acercamiento aplicado a la investigación avanzada de marketing, cubriendo ambos diseño y ejecución de los proyectos de investigación de marketing y el manejo de las funciones de la investigación de marketing. Temas de investigación de marketing. Problemas de investigación actuales, métodos, y modelos en marketing, enfocándose en la teoría y la metodología.

## **17. Estrategia de marketing cuantitativa**

Modelos de decisiones y procedimientos analíticos usados en la toma de decisiones estratégicas en marketing; enfoques de planeamiento estratégico, análisis industrial (modelos relacionados con el crecimiento en ventas y competición), estructura competitiva (acercamiento para el análisis de estructura de mercado), y modelos de desarrollo y diseño de nuevos productos.



CIUDAD UNIVERSITARIA  
SAN LORENZO - PARAGUAY

---

### **18. Evaluación y Desarrollo de Proyectos**

La cada vez menos estructurada y cambiante organización de la empresa de hoy ha hecho de la capacidad para formular, administrar y evaluar proyectos y programas una competencia clave para el profesional de la gestión. Este curso prepara para convertir una idea vaga, compleja y poco específica en un proyecto con claros objetivos, económicamente evaluable y con un plan realista de implementación. Además de la tradicional evaluación económica, el curso introduce los conceptos de evaluación multi-criterios. Ayuda a comprender la necesidad de la planificación, el control y la evaluación de proyectos y examinar las técnicas y métodos utilizados para definir y administrarlos. Este curso aborda las técnicas y métodos actuales utilizados en el diseño, elaboración y administración de proyectos y proporciona a los estudiantes una oportunidad para aplicar estas técnicas. Casos de estudio.

### **19. Taller de emprendedores**

Se desarrolla un taller de emprendedores de acuerdo a los programas de emprendedores de la FPUNA.