



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py
C. Elect.: sgeneral@rec.una.py
Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8
CC: 910, Asunción - Paraguay
Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

"POR LA CUAL SE HOMOLOGA EL AJUSTE CURRICULAR DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING, DE LA FACULTAD POLITÉCNICA"

VISTO Y CONSIDERANDO: El orden del día;

La nota de la **Facultad de Politécnica**, con referencia de la Mesa de Entradas del Rectorado de la UNA número 4.955 de fecha 13 de febrero de 2008, por la que eleva el **ajuste curricular del Plan de Estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing**, conforme a lo resuelto por el Consejo Directivo de la Institución en sus sesiones del 31 de enero de 2008 y del 11 de febrero de 2008;

La **Comisión Asesora Permanente de Asuntos Académicos**, en su dictamen de fecha 11 de marzo de 2008, analizado el expediente de referencia, recomienda aprobar lo solicitado;

La Ley N° 136/93 y el Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción;

EL CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO, EN USO DE SUS ATRIBUCIONES LEGALES, RESUELVE:

105-01-2008 Homologar el **Ajuste Curricular del Plan de Estudios** de la **Carrera de Ingeniería en Marketing**, de la **Facultad Politécnica** de la Universidad Nacional de Asunción, como se detalla a continuación:

Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Facultad Politécnica
PLAN DE ESTUDIOS

Presentación

La competencia creciente exige que las empresas aumenten la eficiencia de sus gastos y la eficacia de sus acciones. Esto, que es válido para todas las áreas de la empresa, lo es particularmente para el área comercial pues ha sido, tradicionalmente la menos exigida en este aspecto. En los últimos años, ha existido un gran desarrollo de herramientas y metodologías orientadas a apoyar decisiones específicas del **Marketing**, las que se complementan con el uso de tecnologías de información y la explotación de bases de datos, en especial las que corresponde a registros del comportamiento de compra de los clientes.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y los nuevos soportes interactivos demandan, cada vez más, la adquisición de destrezas que aúnen al mismo tiempo conocimientos de realización multimedia y de creatividad. Esta exigencia del sector de la comunicación es ya una realidad en el mercado, y por esta razón, la Facultad Politécnica posibilita la formación en ambas disciplinas de forma conjunta, a través de la apertura de la Carrera de **Ingeniería en Marketing**. La publicidad es uno de los sectores más activos y participativos en el mundo audiovisual. Hoy día ningún consumidor escapa de la visión de *spots* publicitarios.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (2)

Los impactos generados por la carrera de **Ingeniería en Marketing**, en diferentes aspectos: en lo económico, es una respuesta regional al problema de la apertura y las implicaciones que ella tiene, en el aspecto de ciencia y tecnología se consolida el desarrollo de tecnología y conocimientos propios, en cuanto a lo social, el estudiante de **Ingeniería en Marketing** cubrirá un espacio laboral muy importante en el área, y por último, se cita como destacable que la carrera contempla aspectos de las ciencias sociales y humanidades, esenciales para la formación integral del profesional.

La FPUNA consciente de la importancia de este aporte, pone a consideración de la Comunidad Educativa la Carrera de **Ingeniería en Marketing**, haciendo suya la expresión "La misión del Sector Educativo es contribuir al logro de los objetivos del MERCOSUR a través del estímulo a la formación de la conciencia para la integración y para la promoción de educación de calidad para todos, en un proceso de desarrollo con justicia social y en consonancia con la singularidad cultural de sus pueblos", que menciona en uno de sus párrafos el documento oficial de la Comisión Consultiva de Expertos de las Carreras de Ingenierías del MERCOSUR. **Mecanismo Experimental de Acreditación de Carreras de Grado Universitarias "(MEXA)**.

Misión

La **Facultad Politécnica** de la Universidad Nacional de Asunción forma profesionales de excelencia en las áreas de tecnología, ciencias aplicadas y gestión, mediante programas actualizados de grado y postgrado, proyectos de investigación, extensión y formación continua que garantizan la calidad del egresado, para responder con anticipación a las demandas del mercado globalizado, a fin de contribuir al desarrollo sostenible del país.

Visión

La **Facultad Politécnica** de la **Universidad Nacional de Asunción** pretende estar a la vanguardia en la formación de profesionales, quienes serán reconocidos en el ámbito nacional e internacional por su capacidad de actualización permanente, gestión, innovación, creatividad, valores, emprendedorismo y proactividad.

La Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción aspira a ser una institución:

- **Valorada** por los segmentos con los que se relaciona, como ser: estudiantes potenciales, agentes sociales, líderes de opinión, entidades y organizaciones públicas, privadas y de servicios.
- **Apreciada** por estudiantes, docentes, investigadores y funcionarios, quienes conforman el capital humano de la Institución.
- **Caracterizada** por su calidad, dinamismo e innovación.
- **Reconocida** por su organización flexible e inteligente, que gestiona racionalmente sus recursos y utiliza sistemas integrados de información y comunicación con tecnología de punta.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (3)

- **Abierta** a la diversidad, la crítica, el debate y el cambio.
- Con **programas de grado y postgrado de excelencia** en renovación continua, que respondan a las demandas tecnológicas y sociales cambiantes.
- Con **programas de extensión universitaria** que contribuyan al **mejoramiento del bienestar de la comunidad**, mediante la transferencia del conocimiento y difusión de la cultura.
- Que **promueve y realiza programas de investigación** para buscar soluciones a las necesidades tecnológicas, de gestión y medioambientales.
- Que **mantiene una relación creativa y de complementación** con el sector productivo e industrial del país.
- Que constantemente se **autoevalúa buscando la excelencia**, la mejora continua y la acreditación de sus programas educativos.

Antecedentes

El proyecto Académico de la Facultad Politécnica se inició a partir de un estudio de mercado sobre la necesidad de los profesionales de Marketing a nivel local, nacional y regional.

A partir de un diagnóstico realizado con información recabada entre profesores, alumnos, funcionarios y egresados de las diferentes facultades e institutos y extraída de documentos nacionales y regionales, la **FPUNA** elaboró su Proyecto Académico de la Carrera de Ingeniería en **Marketing**.

A partir de esta información conseguida, se obtuvo la materia prima para pensar en el **Proyecto Académico** y obtener diagnósticos de necesidades del empleo para los especialistas de estas áreas, y sobre las posibilidades de innovación en las instituciones educativas con respecto a las titulaciones que se ofrecen. Esto implicó, no sólo evaluar las necesidades del mercado sino también las posibilidades reales de ser satisfechas por la **FPUNA**, teniendo en cuenta cuestiones de pronóstico con efectos económicos: cantidad de alumnos que se esperan, montos que se podría recaudar por aranceles, montos estimados de ciertos gastos, etc.; cuestiones vinculadas a aspectos legales o de funcionamiento: disponibilidad de instalaciones, exenciones tributarias, tramitaciones para hacer funcionar determinados procesos (funcionarios administrativos), entre otros.

Se utilizaron técnicas de encuestas, entrevistas, discusión a través de instrumentos como cuestionarios, guías de entrevistas, correo electrónico, llamadas telefónicas. Y a través de este análisis se ha determinado que gran parte de las nuevas demandas laborales del país están relacionadas con el requerimiento de profesionales formados en **Marketing**.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (4)

Un programa académico como el de **Marketing** que ofrece la **FPUNA** se hace atractivo y es garantía de futuro profesional y laboral dado que en el nuevo milenio, la comercialización seguirá desempeñando una función muy importante en el mercado de bienes y servicios, ya que se integra diversas ciencias alrededor del marketing como la antropología, la psicología y la sociología, apoyada por una educación socio - humanística, que posibilita crear conocimientos orientados a resolver problemas y plantear soluciones creativas para atender los nuevos retos del mercado.

El **Marketing** se ha convertido en una carrera atractiva para muchas personas que antes no habían considerado este campo. Una tendencia es el creciente número de mujeres que se vinculan al área comercial de las empresas. Otra tendencia actual es la creciente aceptación del **Marketing** en las organizaciones no lucrativas. Los hospitales, bibliotecas, universidades, instituciones artísticas, culturales y gubernamentales, la aplican cada vez más para solucionar sus problemas. Estas entidades comienzan a contratar profesionales mercadólogos para coordinar todas sus acciones de promoción y divulgación de actividades.

Sobre el estudio de mercado focalizado a los clientes directos de la Facultad

Se ha realizado un estudio de mercado referente al interés que pueda ofrecer la carrera de ingeniería en Marketing, entre los egresados de la Facultad, los estudiantes actuales y los postulantes a las distintas carreras que se ofrecen.

En relación con posibles postulantes a dicha carrera que, conforme a entrevistas realizadas, reuniones, mesas de discusión,

- Se cuenta, entre las carreras de programación de Computadoras y de Licenciatura en Análisis de Sistemas Informáticos (plan 95 y plan 82) con 1038 estudiantes. Considerando el 30 % de este conjunto como interesado en la carrera de ingeniería en Marketing se cuenta con 311 posibles postulantes.
- Se cuenta con 666 egresados de la carrera de Licenciatura en Análisis de Sistemas Informáticos. De este conjunto se estima que el 30 % tiene interés en seguir la carrera de Ingeniería en Marketing. Lo que equivale a 200 postulantes.

Es decir:

- Con el estudio referente al conjunto de estudiantes actualmente inscriptos en la Facultad se cuenta con un potencial de aproximadamente 311 interesados.
- Con el conjunto de egresados de la Facultad el potencial de interesados en una de las carreras de ingeniería asciende a 200 interesados.
- Con el conjunto de postulantes tenemos en este momento una estimación de 175 interesados en dicha carrera de Ingeniería.

Con el conjunto de postulantes tenemos en este momento una estimación de 686 interesados en una de las carreras de Ingeniería.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (5)

Justificación

La justificación del programa se basa en las necesidades detectadas en el entorno comercial, científico y tecnológico nacional y en las capacidades existentes en la Facultad de Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción, especialmente en materia de **Marketing y Publicidad**. La carrera de **Ingeniería en Marketing** permite consolidar el trabajo docente e investigativo de los catedráticos de la Facultad Politécnica que lo respaldan actualmente, fomenta la formación y consolidación de profesionales altamente capacitados que multipliquen el proceso renovador e innovativo en las universidades y promueve el desarrollo investigativo en el sector productivo local. Este último punto se desarrolla a través de proyectos de investigación aplicada, formando personal altamente calificado para elaborar, administrar y ejecutar dichos proyectos, así como brindando la posibilidad de mejorar la formación de los profesionales vinculados a dicho sector.

Con la implementación de esta carrera la FPUNA dará un importante apoyo al desarrollo e instalación del parque tecnológico de la UNA, sustentando las incubadoras de negocios y la Investigación y Desarrollo en la Universidad, construyendo un capital social, buscando poseer un innovador modelo de desarrollo de talento humano que integre jóvenes estudiantes de secundaria, estudiantes universitarios y los miembros de la comunidad con una propuesta abierta para mejorar la capacidad de innovación, la competitividad, la productividad y desarrollar tejido humano sensible, afiliado socialmente y altamente comprometido con el logro de las empresas.

Se busca consolidar un equipo humano de primer nivel en las áreas de negocios en torno a la Industria Informática que desarrollará Inteligencia de Mercado, Planeación Estratégica, Soporte de Mercadeo y Marketing Estratégico. Posibilitar un espacio de desarrollo y respaldo para emprendedores de software, que permita incubar empresas de conocimiento, en un ambiente y con un modelo de emprendimiento creado por emprendedores.

Las perspectivas profesionales a las que se orienta esta titulación son muy amplias, desde el trabajo en agencias de publicidad hasta el trabajo en productoras cinematográficas y audiovisuales, televisiones, y cualquiera de las nuevas tecnologías interactivas, como Internet y todo tipo de aplicaciones multimedia, donde el **marketing** es de fundamental importancia.

El **Ingeniero en Marketing**, es un profesional con profunda sensibilidad humana, involucrado en la problemática social, con ética profesional y conciencia de la realidad nacional y regional. El **Ingeniero en Marketing** podrá desempeñarse en todas las áreas que conforman un departamento de marketing, entre ellas: investigación de mercados, distribución de productos, promoción, ventas, publicidad, relaciones públicas, merchandising, gestión de compras nacionales e internacionales, comercialización nacional e internacional y auditoría en **Marketing**.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py
C. Elect.: sgeneral@rec.una.py
Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8
CC: 910, Asunción - Paraguay
Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (6)

Cabe mencionar asimismo, que la oferta actual de **Ingenieros en Marketing** con una sólida formación en ciencias básicas y tecnológicas se reduce a universidades privadas. En vista a estas consideraciones mencionadas se hace indispensable la creación de la carrera de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Nacional de Asunción.

Objetivos

La Facultad Politécnica a través de la carrera de **Ingeniería en Marketing** tiene como objetivos:

Formar profesionales del **Marketing** con un alto nivel de especialización en el campo comercial y publicitario, preocupándose de desarrollar un profesional de excelencia en base a la toma de decisiones a nivel tácito, fundamentado en una base estratégica del manejo empresarial.

Preparar profesionales de nivel superior con criterios y conceptos claros en el manejo de **Marketing**, que sirvan de apoyo a la gestión empresarial, y se constituyan en elementos generadores del desarrollo socioeconómico del país.

Instruir a los estudiantes en una serie de destrezas como son la capacidad de análisis, la de planificación, la creación, así como la de argumentación para convencer a un público. Igualmente se les capacitará en una serie de conocimientos y de herramientas básicas para desarrollar la labor del profesional del marketing como son: el diseño gráfico, la medición de audiencias, la publicidad, el dominio de los medios de comunicación o la adquisición de las diferentes lenguas extranjeras.

Perfil del egresado

El **Ingeniero en Marketing** de la Facultad Politécnica, es un profesional de la gestión empresarial con especialización en el campo de la **Gestión de Marketing**. Posee un nivel de excelencia técnica - profesional para asesorar y prestar apoyo a la toma de decisiones en el área de su competencia. Por lo tanto, domina las modernas teorías y técnicas que le permitirá ejercer un rol protagónico directo y asesor, en el ámbito de su especialidad.

Además, el **Ingeniero en Marketing** cuenta con competencias y capacidades que le permitirá gestionar directamente y a través de equipos de trabajo, niveles operativos y tácticos del área de **Marketing**, en forma integrada y armónica con el funcionamiento sistémico de las empresas; integrar equipos multidisciplinarios; analizar, verificar y contrastar el conocimiento teórico de las respectivas disciplinas, con la realidad práctica que se da al interior de las organizaciones y participar activamente en el diseño, ejecución, control y evaluación de planes de desarrollo estratégico institucionales de las corporaciones y organizaciones en las que cumplirán funciones profesionales.

Está capacitado para **investigar** el entorno en el cual se desenvuelve la empresa, llegando a identificar las tendencias en las necesidades y deseos de los clientes, el nivel de rivalidad que existe en el mercado y otros factores que afectan al mercado.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (7)

Con esta información puede diseñar, implantar y controlar el **plan estratégico de marketing** de la organización en la que trabaja, logrando un enlace óptimo entre ésta y el cliente en forma creativa y productiva. Puede operar en distintos mercados y entornos culturales.

El **Ingeniero en Marketing** tiene la capacidad de investigar, diseñar, organizar, implementar, dirigir y auditar las variables que influyen en el mercado: los productos, los precios, la promoción y la distribución. El resultado será el manejo adecuado de estas variables, de una manera socialmente responsable, fundamentado en conocimientos teórico-prácticos que aseguren el rendimiento ocupacional.

Campo ocupacional

A más de contar con una **mentalidad emprendedora** que le permita crear su propia empresa, trabajará liderando las actividades de **Marketing** de empresas comerciales, industriales o de servicios, en cargos como: Gerente de Marketing, Gerente de Producto, Gerente de Ventas, Director de Distribución y Logística, Director de Investigación de Mercados, Ejecutivo de Cuenta, Especialista en Comunicación, Analista de Mercado, Ejecutivo de Ventas, Especialista en Promociones.

Los **ingenieros en Marketing** trabajan tanto en niveles tácticos, apoyo a los niveles estratégicos de mando gerencial, ejercicio directo de jefaturas intermedias y superiores, asesoría a los niveles altos, medios y bajos y también se desempeñan como asesores o consultores externos en temas propios de su profesión.

El profesional en **Marketing** tiene en la actualidad, oportunidades de trabajo en empresas e instituciones de toda clase, y en actividades económicas de autogestión. Podrá desempeñarse en todas las áreas que conforman un departamento de **marketing**.

El **Ingeniero en Marketing** es quien con su aptitud está en capacidad de:

- ▶ Administrar las funciones inherentes a la mercadotecnia.
- ▶ Planificar programas de mercadeo, integrando los diferentes factores del **marketing** dentro de un enfoque de calidad total.
- ▶ Manejar las políticas de promoción.
- ▶ Analizar la investigación de mercados.
- ▶ Dirigir procesos de reingeniería en ventas y *benchmarking*.
- ▶ Gerenciar empresas orientadas hacia el **Marketing Turístico y de Servicio**.
- ▶ Organizar operaciones relacionadas con el **Marketing Político**.
- ▶ Actuar en la aplicación del marketing a la psicología del consumidor.
- ▶ Realizar la integración de los recursos humanos y los procesos administrativos en el concepto de calidad total.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (8)

- ▶ Dirigir las empresas de servicio, públicas y privadas en todos los campos relacionados con lo político, turístico, social y marketing de ciudad.
- ▶ Analizar factores que influyen en el proceso de decisión de compra industrial y la publicidad de un producto industrial.

Régimen Académico

Requisitos de admisión y criterios de selección

Examen de ingreso

Se requiere aprobar el examen de ingreso, cuya evaluación está establecida en tres etapas en un año lectivo. Para facilitar la preparación de los postulantes, la Facultad dicta cursos extra curriculares que tienen lugar en la sede de la Facultad. Los postulantes pueden asistir a los mismos simultáneamente con el último año del Colegio de nivel Secundario. Conforme al reglamento de admisión vigente de la Facultad.

Duración, Título Otorgado y Nivel Académico

El régimen de estudio de la carrera de Ingeniería en Marketing es semestral, requiere dedicación a tiempo completo, y su duración total es de 10 semestres con materias de carácter obligatorio, materias de carácter electivas, actividades de extensión y un trabajo final que le posibilita optar al título de Ingeniero/a en Marketing. El año lectivo se divide en dos semestres de dieciséis (16) semanas de actividades académicas cada uno. El grado o nivel académico de la carrera es de **Ingeniería en Marketing**, una vez aprobados todos los créditos incluyendo la tesis de grado.

Planes de estudios

El plan está compuesto de materias de carácter obligatorio o troncales que brindan la base científica y matemática indispensables para lograr la sólida formación requerida en ciencias básicas; materias obligatorias y electivas específicas de la profesión en los últimos semestres que permiten al estudiante profundizar áreas específicas de interés y materias de formación general obligatorias, electivas a lo largo de los años de estudio.

Para responder al concepto de flexibilidad curricular, indispensable en los planes de las carreras que forman a profesionales de un sector cuya característica fundamental es el permanente cambio, la Facultad presenta mediante las asignaturas de carácter electivo y otras actividades académicas reconocidas, la atención a temas de vanguardia que requieren ser abordados por su actualidad.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

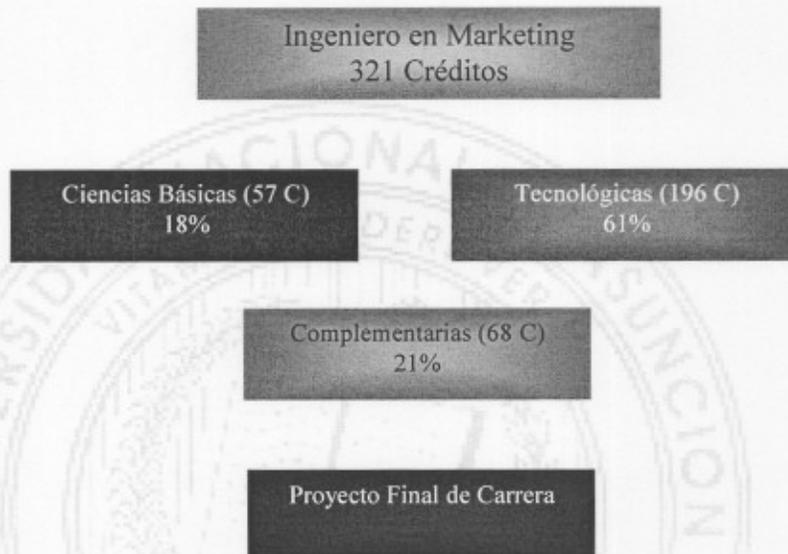
Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (9)

El plan permite al estudiante elegir, mediante las electivas, temas de acuerdo a sus posibilidades e intereses profesionales y en respuesta a la demanda del mercado laboral y a los ajustes causados por el avance de la tecnología y la globalización. Ver Gráfica 1.



Gráfica. 1- Plan de Estudios

Estructura Curricular

El Diploma de **Ingeniero en Marketing**, ha sido estructurado con un conjunto de cursos que abordan temas específicos del área comercial y publicitaria de las empresas y los relacionan con herramientas y enfoques de solución de reciente desarrollo. La metodología de enseñanza que se plantea será expositiva, con permanente referencia a casos prácticos muy actualizados.

Desde el inicio de la carrera el alumno tomará conciencia de que trabajar en **Marketing** significa trabajar en equipo, bajo presión, sacar el máximo partido a un presupuesto de un anunciante, realizar una campaña de gran notoriedad, de impacto. En definitiva convencer al consumidor de que el producto, la marca o el servicio que se anuncia en éste u otro medio es el que necesita, lo que está buscando.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (10)

La carrera de **Ingeniería en Marketing** está conformada por materias de contenidos básicos con 57 créditos, materias con contenidos tecnológicos con 196 créditos y 68 créditos con contenidos complementarios, totalizando 321 créditos y una duración de diez semestres. Ver gráfica 2.



Gráfica 2 Estructura Curricular

Evaluación Curricular

Dentro del marco de la Evaluación Institucional, la **FPUNA** implementará los mecanismos necesarios para llevar a cabo periódicamente el proceso de autoevaluación de la titulación de **Ingeniería en Marketing**. El principal objetivo del Programa de Evaluación Institucional es facilitar un proceso de evaluación para la mejora de la calidad de las enseñanzas conducentes a la obtención de títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional y regional (MEXA), a través de su autodiagnóstico y de la visión externa aportada por expertos. La Evaluación Institucional es un proceso de diagnóstico de las fortalezas y debilidades que concluye con el Plan de mejoras que sería necesario implementar para mejorar la calidad de la enseñanza evaluada.

Así mismo, mediante el desarrollo de este proceso, se pretende también promover procesos de evaluación que favorezcan el establecimiento o la continuidad de procesos de garantía de calidad en las enseñanzas y proporcionar información a los estudiantes y sus familias, al conjunto de la sociedad, a los gobiernos de las universidades y a las administraciones públicas sobre la calidad de las enseñanzas universitarias y sus planes de actuación.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py
C. Elect.: sgeneral@rec.una.py
Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8
CC: 910, Asunción - Paraguay
Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (11)

Aspectos resaltantes que deben ser considerados para la acreditación de la carrera

Las reglamentaciones vigentes en países del MERCOSUR indican como la carga horaria mínima total del plan de estudio será de 3750 horas reloj, recomendándose su desarrollo a lo largo de cinco años.

Recomendación indicativa:

Carga horaria mínima por bloque:

En la carrera se considerarán 4 grupos básicos de materias, las cuales deben tener como mínimo las horas totales de teoría, práctico y laboratorio correspondiente al 55% de la carga horaria homogeneizada según la siguiente tabla: Grupo

Ciencias Básicas	750
Tecnologías Básicas	575
Tecnologías aplicadas	575
Complementarias	175
TOTAL	2075

Tabla 1. Carga Horaria Mínima

La distribución de las 750 horas mínimas de Ciencias Básicas debe cubrir las siguientes disciplinas:

DISCIPLINAS	HORAS
Matemática	400
Física	225
Química	50
Sistemas de representación y Fundamentos de Informática	75
TOTAL	750

Tabla 2. Disciplinas en Ciencias Básicas



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (12)

Estas 750 horas podrán completarse entre las materias específicas y alguna/s otra/s convenientemente integradas, según lo previsto en los "Estándares para la Acreditación".

La formación práctica debe tener una carga horaria de al menos 750 horas, especificadas para los cuatro siguientes grupos: formación experimental, resolución de problemas de ingeniería, proyecto y diseño, y práctica profesional supervisada. La intensidad de la formación práctica marca un distintivo de la calidad de un programa y las horas que se indican en esta normativa constituyen un mínimo exigible a todos los programas de ingeniería, reconociéndose casos donde este número podría incrementarse significativamente.

Esta carga horaria no incluye la resolución de problemas tipo o rutinarios de las materias de ciencias básicas y tecnologías. Ante la diversidad de títulos esos mínimos pueden resultar insuficientes, y en el proceso de acreditación se juzgará su adecuación. Una mayor dedicación a actividades de formación práctica, sin descuidar la profundidad y rigurosidad de la fundamentación teórica, se valora positivamente y debe ser adecuadamente estimulada.

Formación experimental:

Se deben establecer exigencias que garanticen una adecuada actividad experimental vinculada con el estudio de las ciencias básicas así como tecnologías básicas y aplicadas (este aspecto abarca tanto la inclusión de las actividades experimentales en el plan de estudios, considerando la carga horaria mínima, como la disponibilidad de infraestructura y equipamiento).

Se debe incluir un mínimo de 200 horas de trabajo en laboratorio y/o campo que permita desarrollar habilidades prácticas en la operación de equipos, diseño de experimentos, toma de muestras y análisis de resultados.

Resolución de problemas de Ingeniería:

Los componentes del plan de estudios deben estar adecuadamente integrados para conducir al desarrollo de las competencias necesarias para la identificación y solución de problemas abiertos de ingeniería. Se define como problema abierto de ingeniería aquellas situaciones reales o hipotéticas cuya solución requiera la aplicación de los conocimientos de las ciencias básicas y de las tecnologías. Todo programa debe incluir al menos en las tecnologías básicas y aplicadas 150 horas para esta actividad y constituye la base formativa para que el alumno adquiera las habilidades para encarar diseños y proyectos.

Actividades de proyecto y diseño:

Como parte de los contenidos se debe incluir en todo programa una experiencia significativa (mínima de 200 horas) en actividades de proyecto (preferentemente integrados) y diseño de ingeniería. Se entiende por tales a las actividades que empleando ciencias básicas y de la ingeniería llevan al desarrollo de un sistema, componente o proceso, satisfaciendo una determinada necesidad y optimizando el uso de los recursos disponibles.



Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (13)

Práctica supervisada en los sectores productivos y/o de servicios:

Debe acreditarse un tiempo mínimo de 200 horas de práctica profesional en sectores productivos y/o de servicios, o bien en proyectos concretos desarrollados por la institución para estos sectores o en cooperación con ellos.

Materias por semestre

Se presenta un modelo de distribución de las materias obligatorias y electivas ordenadas por semestre. Es importante acotar que la flexibilidad del sistema permite que cada estudiante regule su ritmo de trabajo según sus posibilidades y necesidades, cursando más o menos materias por semestre, considerando los requisitos de correlatividades y las pautas fijadas por la Comisión Curricular de la FPUNA.

Las materias electivas podrán actualizarse agregando o eliminándose de acuerdo a los avances tecnológicos evidenciados y a criterio de las recomendaciones de la comisión curricular.

El número de créditos requeridos para esta carrera comprende un total de 321 créditos, de los cuales 57 corresponden al área de ciencias básicas que representan el 18% del total, 196 créditos que corresponden al área denominada tecnológica que representa un 61% del total y 93 créditos de materias complementarias que representan un 21%. La carrera de Ingeniería en Marketing requiere de un total de 5136 horas cátedras, correspondientes a 3852 horas reloj, más 300 horas cátedras de pasantías.

Se establece que un crédito equivale a una hora semanal de actividad académica efectiva en la Facultad durante un semestre



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (14)

Distribución de materias, código, créditos- cargas horarias, correlatividad.

T: Clases Teóricas P: Clases Prácticas L: Laboratorio H: Horas Cátedra/Créditos

1er. Semestre

Código	Asignatura	Tipo de Materia	T	P	L	H	Prerrequisitos
1.1	Geometría Analítica y Vectores	Básica	4	2		6	
1.2	Álgebra	Básica	4	2		6	
1.3	Sociología de la empresa	Tecnológica	4			4	
1.4	Cálculo I	Básica	4	2		6	
1.5	Informática I	Tecnológica	4			4	
1.6	Cultura de Valores	Complementaria	3			3	
1.7	Inglés I	Complementaria	4			4	

<i>Básicas</i>	18
<i>Tecnológicas</i>	8
<i>Complementarias</i>	7
<i>Total por Semana</i>	33
<i>Total por Semestre</i>	528

2do. Semestre

Código	Asignatura	Tipo de Materia	T	P	L	H	Prerrequisitos
2.1	Liderazgo	Tecnológica	3			3	1.6
2.2	Estadística I	Básica	3	2		5	1.1 - 1.2 - 1.4
2.3	Contabilidad	Básica	5			5	1.2
2.4	Física I	Básica	3	2	1	6	1.1- 1.2 - 1.4
2.5	Formación Integral	Complementaria	3			3	1.6
2.6	Cálculo II	Básica	4	2		6	1.4
2.7	Inglés II	Complementaria	4			4	1.7

<i>Básicas</i>	22
<i>Tecnológicas</i>	3
<i>Complementarias</i>	7
<i>Total por Semana</i>	32
<i>Total por Semestre</i>	512



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (15)

3er Semestre

Código	Asignatura	Tipo de Materia	T	P	L	H	Prerrequisitos
3.1	Gestión de Marketing	Tecnológica	5			5	2.1
3.2	Estadística II	Básica	3	2		5	2.2
3.3	Matemática Financiera	Básica	4	2		6	2.4 - 2.6
3.4	Ecología y Desarrollo Sustentable	Complementaria	3			3	2.5
3.5	Comportamiento Organizacional	Tecnológica	5			5	1.3 - 2.5
3.6	Física II	Básica	3	2	1	6	2.4 - 2.6
3.7	Inglés III	Complementaria	4			4	2.7

<i>Básicas</i>	17
<i>Tecnológicas</i>	10
<i>Complementarias</i>	7
<i>Total por Semana</i>	34
<i>Total por Semestre</i>	544

4to. Semestre

Código	Asignatura	Tipo de Materia	Horas	Prerrequisitos
4.1	Gerencia de Ventas	Tecnológica	5	1.2 - 3.1
4.2	Finanzas	Tecnológica	6	3.2 - 3.6
4.3	Estados Financieros	Tecnológica	6	3.3
4.4	Informática II	Tecnológica	5	1.5
4.5	Costos y Presupuestos	Tecnológica	5	2.3 - 3.6
4.6	Desarrollo del Pensamiento	Complementaria	3	3.5
4.7	Inglés IV	Complementaria	4	3.7

<i>Tecnológicas</i>	27
<i>Complementarias</i>	7
<i>Total por Semana</i>	34
<i>Total por Semestre</i>	544



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (16)

5to Semestre

Código	Asignatura	Tipo de Materia	Horas	Prerrequisitos
5.1	Marketing Internacional	Tecnológica	5	3.1 - 4.7
5.2	Investigación de Mercado	Tecnológica	5	4.1
5.3	Macroeconomía	Tecnológica	6	4.2 - 4.3
5.4	Política económica	Tecnológica	5	4.5
5.5	Emprendedorismo	Complementaria	4	3.4 - 4.6
5.6	Marketing estratégico	Tecnológica	5	3.1 - 3.5
5.7	Inglés V	Complementaria	4	4.7

Tecnológicas 26

Complementarias 8

Total por Semana 34

Total por Semestre 544

6to. Semestre

Código	Asignatura	Tipo de Materia	Horas	Prerrequisitos
6.1	Política de empresa	Tecnológica	5	5.3 - 5.4
6.2	Psicología Publicitaria	Tecnológica	5	5.6
6.3	Diseño Gráfico I	Tecnológica	6	3.1
6.4	Taller Publicitario I	Tecnológica	6	5.6
6.5	Trabajo en Equipo	Complementaria	3	5.5
6.6	Marketing en el Sector Público	Tecnológica	5	5.4 - 5.6
6.7	Inglés VI	Complementaria	4	5.7

Tecnológicas 27

Complementarias 7

Total por Semana 34

Total por Semestre 544



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (17)

7mo. Semestre

Código	Asignatura	Tipo de Materia	Horas	Prerrequisitos
7.1	Microeconomía	Tecnológica	6	6.1
7.2	Gestión Estratégica de las Comunicaciones	Tecnológica	5	6.2 - 6.5
7.3	Conducta del Consumidor	Tecnológica	5	6.2
7.4	Diseño Gráfico II	Tecnológica	6	6.3
7.5	Taller Publicitario II	Tecnológica	6	6.4
7.6	Gerencia de Producto	Tecnológica	5	5.2 - 6.2
7.7	Administración I	Tecnológica	5	6.1

Tecnológicas 38

Total por Semana 38

Total por Semestre 608

8vo. Semestre

Código	Asignatura	Tipo de Materia	Horas	Prerrequisitos
8.1	Administración II	Tecnológica	5	7.7
8.2	Gestión de distribución y logística	Tecnológica	5	7.2 - 7.6
8.3	Estrategia de Precios (<i>Pricing</i>)	Tecnológica	5	7.3 - 7.6
8.4	Marketing Directo	Tecnológica	5	7.2
8.5	Electiva I	Complementaria	4	
8.6	Electiva II	Complementaria	4	
8.7	Pasantías I	Complementaria	150	

Tecnológicas 20

Complementarias sin Pasantías I 8

Total por Semana 28

Total por Semestre Sin Pasantías I 448

Para cursar las Electivas I y II y realizar la pasantía el alumno debe tener aprobados el 60% de los créditos.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (18)

9no. Semestre

Código	Asignatura	Tipo de Materia	Horas	Prerrequisitos
9.1	Diseño e implementación del plan de marketing	Tecnológica	6	8.1 - 8.2 - 8.3
9.2	Comportamiento y gestión de clientes	Tecnológica	5	8.1 - 8.3
9.3	Marketing por Internet	Tecnológica	5	8.4
9.4	Derecho	Complementaria	5	
9.5	Electiva III	Complementaria	4	
9.6	Pasantías II	Complementaria	150	

Tecnológicas 16

Complementarias sin Pasantías II 9

Total por Semana 25

Total por Semestre Sin Pasantías II 400

El alumno debe haber aprobado el 70% de los créditos para cursar la electiva III y realizar la pasantía del presente semestre.

10mo. Semestre

Código	Asignatura	Tipo de Materia	Horas	Prerrequisitos
10.1	Gestión de agencias y Plan de medios	Tecnológica	5	7.2 - 9.2
10.2	Negociación Internacional	Tecnológica	5	8.4 - 9.2
10.3	E-Business	Tecnológica	5	9.3
10.4	Taller de Tesis	Tecnológica	6	**
10.5	Electiva IV	Complementaria	4	
10.6	Electiva V	Complementaria	4	

Tecnológicas 21

Complementarias 8

Total por Semana 29

Total por Semestre 464

Requisitos de Electivas: El alumno debe haber aprobado el 70% de los créditos para cursar las Electivas IV y V.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (19)

Para la habilitación por parte de la Facultad de las materias electivas se considerarán las tendencias actuales, las cantidad de alumnos inscriptos e interesados. Las propuestas serán analizadas y sugeridas a una Comisión Curricular y aprobada por el Consejo Directivo de la Facultad.

Las materias electivas podrán tener prerequisites específicos conforme a los contenidos programáticos de las mismas.

Tabla de Créditos y Porcentaje Acumulado: En la tabla que sigue, se indica el porcentaje de créditos acumulados por semestre sobre el total de créditos de la carrera.

Semestre	Créditos por Semestre	Créditos Acumulados	Porcentaje Acumulado
Primero	33	33	10 %
Segundo	32	65	20%
Tercero	34	99	31%
Cuarto	34	133	41%
Quinto	34	167	50%
Sexto	34	201	63%
Séptimo	38	239	74%
Octavo	28	267	83%
Noveno	25	292	91%
Décimo	29	321	100%
Total Créditos		321	100%

Requisito de inglés: El alumno podrá dar los exámenes de inglés y ubicarse en el nivel correspondiente según su nivel de conocimiento en la materia y de acuerdo a ello adquirir los créditos. Existen 6 niveles de inglés y cada uno corresponde a 4 créditos. La aprobación de los 6 niveles de inglés es obligatoria para la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**.

Las clases de inglés se dictarán durante cada semestre iniciando en el primer semestre con el nivel 1 para concluir en el sexto semestre con el nivel 6.

Proyecto Final de Grado: Para la redacción de la tesis de grado todos los alumnos están obligados a tomar el Taller de Tesis. Los trabajos de tesis de grado se registrarán según la reglamentación vigente para las tesis de grado de las Ingenierías de la Facultad Politécnica.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (20)

** Para cursar el taller de tesis, el alumno debe tener aprobado todas las materias hasta el 9no semestre incluido.

Extensión Universitaria: Para acceder al título del Ingeniero en Marketing el alumno tiene que realizar a lo largo de la Carrera (tres) 3 actividades de Extensión Universitaria, según lo establecido en el Reglamento General de Extensión Universitaria de la UNA y el Reglamento y los procedimientos establecidos por el Departamento de Extensión Universitaria de la Facultad Politécnica.

Las actividades de Extensión Universitaria, serán orientadas por un Profesor de la Especialidad quien coordinará, dará seguimiento, evaluará e informará lo realizado por cada alumno en el formato establecido por la Facultad Politécnica.

El alumno puede realizar estas actividades a partir del primer semestre de la carrera.

Pasantías: Las pasantías podrán ser realizadas por los alumnos durante el período de vacaciones de verano, entre los meses de Diciembre y Febrero del siguiente año o bien durante el período de clases. La reglamentación de las pasantías se registrará de acuerdo a las reglas vigentes para esta actividad en la FPUNA. El alumno debe completar un primer período de 150 horas de pasantías y luego el segundo con otras 150 horas.

Resumen general de horas

Totales	Créditos	Horas Sin Pasantías	Horas Con Pasantías	% (sin pasantías)
Total de horas de asignaturas básicas	57	912	912	18%
Total de horas de asignaturas tecnológicas	196	3136	3136	61%
Total de horas de asignaturas complementarias	66	1088	1388	21%
Total general	321	5136	5436	100 %

Tabla 3. Resumen de Horas Cátedras

Totales	Horas Sin Pasantías	Horas Con Pasantías	% (sin pasantías)
Total de horas de asignaturas básicas	684	684	18%
Total de horas de asignaturas tecnológicas	2352	2352	61%
Total de horas de asignaturas complementarias	816	1041	21%
Total general	3852	4077	100 %

Tabla 4. Resumen de Horas Reloj



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

../.. (21)

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (22)

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (23)

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (24)

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 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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (25)

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.

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py
C. Elect.: sgeneral@rec.una.py
Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8
CC: 910, Asunción - Paraguay
Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (26)

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. 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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (27)

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.

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py
C. Elect.: sgeneral@rec.una.py
Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8
CC: 910, Asunción - Paraguay
Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (28)

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 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.



..//.. (29)

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.

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (30)

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.

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (31)

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (32)

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 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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (33)

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.

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

... (34)

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 como 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, 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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (35)

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.

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (36)

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 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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (37)

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*

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (38)

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py
C. Elect.: sgeneral@rec.una.py
Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8
CC: 910, Asunción - Paraguay
Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (39)

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

../.. (40)

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**.

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.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

../.. (41)

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.

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 a FPUNA.

Plantel de Profesores

En el cuadro siguiente se lista los profesores que serán parte del plantel de la carrera de **Ingeniería en Marketing**, la mayoría de ellos ya forman parte del staff, y otros son profesores invitados o visitantes, de universidades con quienes la UNA tiene convenios de cooperación, como la Universidad de Campinas, la Universidad de Santiago de Chile, la Universidad de Rio Grande do Sul, entre otros.

Profesores del plantel de la FPUNA

Ing. Héctor Amilcar Rojas

MSc. César Gustavo Duarte Fiorio

MBA. Miguel Antonio Duarte León

MSc. Rubén García G

Dr. Rubén Bastos

Ing. María Elena García



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py
C. Elect.: sgeneral@rec.una.py
Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8
CC: 910, Asunción - Paraguay
Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (42)

MSc. Fumie Kubota
Lic. Pilar Stransky
MSc. Rodrigo Ramos
Ing. Carlos Filippi
MSc. Cristhian Von Lucken
MSc. Enrique Dávalos
Dr. César Talavera
MSc. Angel G. Ferreira F.
MSc. Fabián Laufer
Dr. Armando Rodríguez
Dr. Paulino Villagra
Dr. Mariano Bordas
Dra. Emilse Sena
MSc. Abel Bernal Castillo

Tabla 5. Plantel Docente

Sistema de evaluación y promoción

Sistema de evaluación

La evaluación y el sistema de promoción están determinados por el estatuto de la Universidad Nacional de Asunción y al reglamento de cátedra de la Facultad.

Calificación – Sistema de promoción

Conforme al estatuto de la Universidad Nacional de Asunción y al Reglamento de Cátedra de la Facultad.

Facilidades Institucionales

Becas

Está reglamentado un sistema de "becas para estudiantes de grado" de acuerdo a las reglamentaciones vigentes de la Universidad Nacional de Asunción, con el objeto de estimular a los estudiantes acorde a sus méritos académicos y a sus necesidades.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (43)

Pasantías

La Facultad, a través del área de Extensión Universitaria se encarga de incorporar como actividad sistemática el intercambio permanente con el contexto profesional y académico, con el conjunto de empresas públicas y privadas y centros de investigación en los que desempeñarán sus funciones los profesionales egresados, mediante la firma de convenios que permiten la realización de pasantías, con el objeto de:

Insertar al estudiante a un medio laboral afín al estudio académico e integrado a grupos sociales laborales. Afianzar sus conocimientos teóricos en problemas reales, de modo que pueda adquirir experiencia antes de ser profesional, generando un antecedente laboral.

Movilidad estudiantil

Los alumnos de la carrera de Ingeniería en Informática podrán participar de los programas de Movilidad Estudiantil en las que la Universidad Nacional de Asunción participe a través de los convenios firmados con otras universidades tanto del MERCOSUR como de otras universidades del mundo.

Viabilidad Económica. Resumen de Ingresos y Egresos Introducción

El análisis sobre los egresos e ingresos requeridos para la carrera de Ingeniería en Marketing está basado exclusivamente en cuanto a los egresos, es decir pago a profesores para el desarrollo de clases y a los ingresos que corresponde a las cuotas percibidas por los postulantes y los estudiantes de las carreras. En todos los casos se estimó que conforme a la inflación las cuotas de estudiantes y pago de profesores aumente en un 5 % anual. Cantidad muy inferior a la real, comparada con la devaluación pero que se aproxima al crecimiento anual de los últimos años.

Análisis

Egresos por remuneración de docentes

En la tabla 5 se describe los egresos dados por el pago a docentes. Se observa que una vez habilitados todos los cursos el monto total de funcionamiento pleno asciende a guaraníes 719.307.120.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

././.. (44)

<i>Año de habilitación</i>		<i>Cantidad de materias</i>	<i>Cantidad de Profesores requeridos</i>	<i>Remuneración docente por materia (promedio)</i>	<i>Total pago a Profesores anual para ese año</i>	<i>Total pago a Profesores anual acumulado conforme la habilitación de los años</i>
2007	1° curso	14	14	800 000	134 400 000	134 400 000
2008	2° curso	14	14	840 000	141 120 000	275 520 000
2009	3° curso	14	14	882 000	148 176 000	423 696 000
2010	4° curso	14	14	926 100	155 584 800	579 280 800
2011	5° curso	12	12	972 405	140 026 320	719 307 120
					Total habilitados todos los cursos	719 307 120

Tabla 6 . Egresos de profesores

Tabla 5: se presenta el cálculo correspondiente a los egresos correspondiente al pago de profesores. Para el mismo se tuvo en cuenta la cantidad de profesores requeridos por año, incluyendo el aguinaldo, conforme a las materias que se dictarán. Igualmente, el cálculo es acumulativo con el año anterior.

Ingresos

En relación con los ingresos tenemos lo que corresponde a los aranceles de pago de cuotas, de cursos de ingresos y examen de ingresos, por una parte, y por cuotas de estudiantes por otra parte. No tenemos en cuenta los ingresos por aranceles varios, tales como pago de certificados de estudios, programas de estudios, convalidaciones, cursos extracurriculares y otras actividades.

Por pago de cuotas de estudiantes

En la tabla 6, se detallan los ingresos obtenidos por cuotas de estudiantes. Una vez habilitados todos los cursos el monto total a ser percibido en conceptos de cuotas de estudiantes asciende a guaraníes 563.553.360.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

././.. (45)

Año de habilitación	Cantidad de estudiantes	Cuota por materia	Pago cuota anual por estudiante	Ingreso en concepto de cuota para ese año	Ingreso en concepto de cuota acumulado conforme se habiliten los años
2007	1° curso	56	20 000	2 200 000	143 000 000
2008	2° curso	55	21 000	2 520 000	281 600 000
2009	3° curso	50	22 050	2 425 500	402 875 000
2010	4° curso	40	23 153	2 315 250	495 485 000
2011	5° curso	40	24 310	1 701 709	563 553 360
Total habilitados todos los cursos					563 553 360

Tabla 7. Cuotas de los estudiantes

Por cuotas de cursos de ingreso y examen de ingreso

El monto percibido por pago de cursos de ingreso y derecho a examen de ingreso es anual. Ver la Tabla 7.

Año de habilitación	Estudiante de cursillo	Costo por estudiante	Ingreso total por cursillo	Postulantes a ingreso	Costo por estudiante	Ingreso total en concepto de examen de ingreso	Ingreso total cursillo + ingreso
2007	200	1.000.000	200.000.000	200	430.000	86.000.000	286.000.000
2008	350	1.050.000	367.500.000	350	451.500	158.025.000	525.525.000
2009	350	1.102.500	385.875.000	350	474.075	165.926.250	551.801.250
2010	350	1.157.625	405.168.750	350	497.779	174.222.563	579.391.313
2011	350	1.215.506	425.427.188	350	522.668	182.933.691	608.360.878

Tabla 8. Cuotas de Examen de Ingreso y Cursillo de ingreso



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

././ (46)

Cuadro comparativo egreso – ingreso

En tabla 8 se detalla la relación entre ingresos y egresos para la carrera de Ingeniería en Marketing. Se observa que se tiene un excedente durante todos los años.

<i>Año de habilitación</i>	<i>Egreso por pago de docentes</i>	<i>Ingreso por cursillo, examen de ingreso y cuotas de estudiantes</i>	<i>Excedente</i>
2007	134 400 000	429 000 000	294 600 000
2008	275 520 000	807 125 000	531 605 000
2009	423 696 000	954 676 250	530 980 250
2010	579 280 800	1 074 876 313	495 595 513
2011	719 307 120	1 171 714 238	452 607 118

Tabla 9. Relación entre egreso e ingreso

La tabla 9 corresponde a la relación entre remuneración a docentes (egreso y al ingreso). Se debe considerar que el egreso por pago de docentes está cubierto con fondos del estado.

<i>Año de habilitación</i>	<i>Egreso por pago de docentes</i>	<i>Ingreso por cursillo, examen de ingreso y cuotas de estudiantes</i>	<i>Excedente</i>	<i>Excedente incluido fondos fiscales</i>
2007	134 400 000	429 000 000	294 600 000	489 036 000
2008	275 520 000	807 125 000	531 605 000	882 464 300
2009	423 696 000	954 676 250	530 980 250	881 427 215
2010	579 280 800	1 074 876 313	495 595 513	822 688 552
2011	719 307 120	1 171 714 238	452 607 118	751 327 816

Tabla 10. Excedente incluidos fondos fiscales



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (47)

Conclusión Sobre la viabilidad económica

Conforme a las estimaciones presentadas, se observa que existe un excedente en la relación a los ingresos sobre los egresos.

Por otra parte, es necesario agregar que en este cálculo presentado, solo tenemos en cuenta los ingresos que corresponde a los fondos propios percibidos en conceptos de pago de aranceles de parte de los estudiantes. Se debe considerar que el pago de profesores está dado por fondos del estado y por lo tanto el excedente es aún mayor.

Si consideramos la relación actual entre fondos propios y fondos fiscales 34 % y 66 % respectivamente, se podría estimar el excedente conforme al siguiente cuadro:

Es decir, que desde el punto de vista de viabilidad económica la carrera de Ingeniería en Marketing no presenta dificultades económicas. En efecto, para el 2010, una vez habilitados todos los cursos el excedente total ascendería, conforme a las estimaciones presentadas en este documento, incluyendo los fondos fiscales, a guaraníes 751. 327. 816.

A continuación en la tabla 10 se detallan los costos operacionales, de inversiones y fuentes de financiamiento, así como los índices TIR y VAN para el proyecto. En función a los resultados de la tabla 10 podemos señalar que el valor actualizado neto, resulta de la comparación de las corrientes de valores actualizados a una determinada tasa de interés (en nuestro caso utilizamos la tasa de mercado del 10%), de los beneficios y los costos que se estiman serán generados por el Proyecto.

Los valores actuales de las corrientes representan el flujo de beneficios y el flujo de costos para el mismo horizonte de tiempo, que indican el grado de aprovechamiento de la inversión, en el caso que nos ocupa el primer año resulta negativo por la influencia del costo inicial de las construcciones de obras civiles e infraestructura. No obstante, este valor no representa la totalidad de la inversión al inicio del proyecto, puesto que en general la infraestructura edilicia y tecnológica de la FPUNA, se distribuye entre las diferentes carreras, que suman a la fecha 11.

En general este flujo y los indicadores se fundamentan principalmente en el valor neto de la utilidad (ingresos menos egresos) y la tasa de interés de mercado que se aplique, considerando un horizonte de tiempo común para todos los indicadores.

Concluimos diciendo que, tanto el valor de la Tasa Interna de Retorno del 12% y el valor neto positivo de las inversiones, indican de manera elocuente que el proyecto resulta viable desde el punto de vista económico - financiero, sin menospreciar el alto grado de valor social que representa la apertura de un nuevo horizonte de crecimiento y desarrollo para los jóvenes interesados en sumergirse al mundo de la investigación, el desarrollo y la tecnología, que plantea la carrera de **INGENIERIA EN MARKETING**.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py
C. Elect.: sgeneral@rec.una.py
Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8
CC: 910, Asunción - Paraguay
Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (48)

Cabe resaltar que la actividad económica y comercial de nuestro país debe enfrentarse permanentemente a situaciones dificultosas, por la presencia de productos y servicios provenientes de los grandes conglomerados industriales, por lo que la tarea de marketing toma verdadera fuerza e importancia, teniendo en cuenta que nos situamos en un mercado pequeño en el que la competencia e innovación, marcan la diferencia de quienes son líderes del mismo.

Con el deseo de proyectar a los profesionales de nuestro país hacia mercados y productos de mayor peso e importancia, tanto en la estructura productiva interna como en el de la región; la Facultad Politécnica lanza la carrera de Ingeniería en Marketing, con la convicción de que la demanda se centra en profesionales idóneos, actualizados en materia de tecnología, investigación y desarrollo, con la firme convicción de que estos atributos deberán estar acompañados de un gran sentido de bienestar colectivo, que permita finalmente el crecimiento y desarrollo de la nación.

Cálculo de Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de Equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable}}$$

Costo Fijo Total = Costo Administrativo más Capital de Trabajo
Costo de Venta = Costo de Cursillo de Ingreso, con siete profesores con remuneración de Gs. 800.000 por tres meses que dura el curso de ingreso
Costo Variable = Costo operativo académico dividido la cantidad de alumnos

Con dichas definiciones podemos determinar que para el año 2007, hallamos el punto de equilibrio

Costo fijo total = 480.436.932
Costo de venta = $7 * 800000 * 3 \text{ meses} - \frac{134400000}{65}$
Punto de equilibrio = 32 alumnos

Conforme al cálculo realizado concluimos que los ingresos y egresos de la Carrera de Ingeniería en Marketing se encuentran en su punto de equilibrio con 32 alumnos.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (49)

Costos operacionales, de inversiones y fuentes de financiamiento

ORIGEN DE LOS INGRESOS	2007	2008	2009	2010	2011
Alumnos	143.000.000	281.600.000	402.875.000	495.485.000	563.553.350
Fuente 10 - sueldos	79.343.054	79.343.054	79.343.054	79.343.054	79.343.054
Cuotas y cursos de ingreso	286.000.000	525.525.000	551.801.250	579.391.313	608.360.879
Ingreso total	508.343.054	886.468.054	1.034.019.304	1.154.219.367	1.251.257.283
COSTOS ESTIMADOS					
Operativos - académicos	134.400.000	275.520.000	416.640.000	557.760.000	698.880.000
Administrativos	430.436.932	430.436.932	430.436.932	430.436.932	430.436.932
Muebles, Equipos e Instalaciones					
Edificios	250.000.000				
Capital de trabajo	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Costo total	864.836.932	755.956.932	897.076.932	1.038.196.932	1.179.316.932
Beneficio neto	356.493.878	130.511.122	136.942.372	116.022.435	71.940.351
TIR	12%				
VAN	10.576.100,56				

Tabla 11. Costos operacionales, de inversiones y fuentes de financiamiento de Infraestructura Física.

Tipología de espacios requeridos

Para el funcionamiento de la carrera de Ingeniería en Marketing, los espacios físicos necesarios son: aulas, laboratorios, biblioteca, sala de profesores, áreas recreativas, dependencias administrativas, estacionamiento, cantina, atención al alumno, centro de estudiantes, etc.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py
C. Elect.: sgeneral@rec.una.py
Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8
CC: 910, Asunción - Paraguay
Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (50)

Tipología de espacios disponibles

Para la habilitación de la carrera de Ingeniería en Marketing el componente de infraestructura física de la Facultad Politécnica es:

Aula Magna	Decanato y Área Administrativa
Local Estudiantil	Laboratorio Externo de Electricidad
Cantina	Bloque "D" Aulas Planta Baja y Planta Alta
Bloque "B" Aulas Planta Baja y Planta Alta	Centro de Información y Cultura
Anfiteatro	Radio Educativa Aranduka FM
Polideportivo	Antena Radio Politécnica FM
Bloque "A" Secretaría General, Dirección de Investigación y Postgrado y Aulas de Postgrado	Bloque "C" Dpto. Ciencias y Tecnología. Laboratorios y Aulas
Bloque "A" Curso de Ingreso	Observatorio Astronómico Prof. Alexis Troche
Bloque "A" Dpto. Informática, Aulas Planta Baja y Planta Alta	Estación Meteorológica
Estacionamiento 1	Estacionamiento 3
Estacionamiento 2	

Tabla 12. Infraestructura Física

Posesión del Edificio

Las instalaciones de la Facultad Politécnica se encuentran en el Campus de la Universidad Nacional de Asunción, situada en la ciudad de San Lorenzo. Los títulos de propiedad se encuentran en gestión ante el organismo competente.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (51)

Seguridad del Edificio

Cumplimiento de normas de Seguridad de Prevención de Incendios la Facultad Politécnica cuenta, en el Bloque "D", con seis extintores de 10 kilos cada uno, y los edificios fueron construidos específicamente para el funcionamiento de una Institución Educativa de Nivel Superior, contando con la distribución de los espacios físicos, los accesos y los servicios concebidos para este tipo de Institución.

1. Certificado de Cumplimiento de las Normas de Seguridad de Prevención de Incendios de la Municipalidad de San Lorenzo. Los equipos de seguridad están constituidos por seis extintores de diez kilos
2. Aprobación final de la Obra por parte de la Municipalidad de San Lorenzo, certificando que fue construido para una Institución Educativa de nivel superior.

Muebles y Equipamientos disponibles

A continuación en la tabla 12 se observa en detalle los muebles y equipos con que cuenta la FPUNA para el desarrollo de las clases de las carreras que imparte.

DEPENDENCIA	CANTIDAD	DETALLE
Planta Alta D55	2	▶ pizarras colgantes de acrílico
	1	▶ mesa de madera para profesor
	4	▶ acondicionador de aire marca Cooline
	8	▶ cortinas verticales
	1	▶ Extintor de 10 kg.
	103	▶ sillas de fórmica con pupitre
	1	▶ silla tapizada para profesor
Planta Alta D54	2	▶ pizarras de acrílico
	1	▶ mesa de madera para profesor
	4	▶ acondicionador de aire marca Cooline
	8	▶ cortinas verticales
	1	▶ Extintor de 10 kg.
	1	▶ silla para profesor
	90	▶ sillas de fórmica con pupitre
1	▶ escritorio con dos cajones	



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (52)

Planta Baja D50	1	▶ pizarra colgantes de acrílico
	1	▶ mesa de madera para profesor
	1	▶ Extintor de 10 kg.
	2	▶ acondicionador de aire marca Cooline
	4	▶ cortinas verticales
	34	▶ silla de fórmica con pupitre
	2	▶ silla de fórmica para profesor
Planta Baja D51	2	▶ pizarras colgantes de acrílico
	2	▶ mesa de madera para profesor
	2	▶ acondicionador de aire marca Cooline
	1	▶ Extintor de 10 kg.
	4	▶ cortinas verticales
	35	▶ silla de fórmica con pupitre
	1	▶ silla tapizada para profesor
Planta Baja D52	2	▶ pizarras colgantes de acrílico
	1	▶ mesa de madera para profesor
	2	▶ acondicionador de aire marca Cooline
	1	▶ Extintor de 10 kg.
	4	▶ cortinas verticales
	32	▶ silla de fórmica con pupitre
	1	▶ silla de fórmica para profesor
Planta Baja D53	2	▶ pizarras colgantes de acrílico
	1	▶ Extintor de 10 kg.
	1	▶ Silla de fórmica para profesor
	1	▶ mesa de madera para profesor
	2	▶ acondicionador de aire marca Cooline
	4	▶ cortinas verticales
	47	▶ silla de fórmica con pupitre
Oficina de Guardia	1	▶ silla tapizada
	1	▶ escritorio de madera
	1	▶ silla de madera
	2	▶ mesas de madera
	1	▶ casillero de madera
	1	▶ teléfono marca Siemens
	4	▶ radio marca Motorola

Tabla 13. Equipamientos y Muebles



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8

CC: 910, Asunción - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)

Resolución N° 105-00-2008

..//.. (53)

Infraestructura en computadora y acceso a internet

La Facultad, a través del Departamento de Informática, ofrece sus servicios desde las 07:00 hasta las 23:00 p.m. Cuenta con la siguiente infraestructura:

Laboratorio 1

Laboratorio de tesis y trabajos profesionales.

Cuenta con PC's Pentium, con accesorios multimedia conectados a los servidores del laboratorio.

Laboratorio 2

Laboratorio de Lenguajes de Programación.

Está destinada al desarrollo de clases o cursos de lenguajes de programación. Cuenta con PC's con accesorios multimedia. 1 PC para el instructor conectado a dos pantallas (TV) con despliegue simultáneo.

Laboratorio 3

Laboratorio de prácticas individuales

Cuenta con PC's conectados a los servidores, con las herramientas de uso común. Están disponibles para uso individual y desarrollo de trabajos prácticos.

Laboratorio 4

Laboratorio de informática básica.

Se utiliza para cursos de programación básica y para cursos extracurriculares de utilitarios, sistemas operativos, graficadores, desarrollo de páginas para Internet.

Laboratorio 5

Laboratorio de Base de Datos.

Compuesta por PC's Pentium III de última generación y es utilizada para el desarrollo de cursos de gerencadores de base de datos, tales como ORACLE, INFORMIX, DB2.



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py
C. Elect.: sgeneral@rec.una.py
Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8
CC: 910, Asunción - Paraguay
Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

..//.. (54)

Laboratorio de Internet

Se dispone de un servidor LINUX con acceso directo vía fibra óptica al servidor principal en el CNC (Centro Nacional de Computación). El servicio interno se provee a través de un servidor NT que multiplica y agiliza el servicio a las dependencias de la Facultad.

Laboratorio 6

La FPUNA ha adquirido recientemente un nuevo servidor para instalar un laboratorio con los clientes delgados de la SUN Microsystems. Este servidor tiene incorporado el procesador SPARC e instalado el Sistema Operativo Solaris.

Laboratorio 7

La FPUNA ha adquirido recientemente un nuevo servidor para instalar un laboratorio con los clientes delgados de la SUN Microsystems. Este servidor tiene incorporado el procesador AMD e instalado el Sistema Operativo Linux FEDORA v4.

CENTRO DE INFORMACIÓN Y CULTURA

La Biblioteca, actualmente dispone de más de 10.000 materiales informativos y ofrece servicios de consulta a los usuarios de la Facultad, a estudiantes de otras casas de estudios y de otras Universidades privadas y estatales. Los servicios que se ofrecen incluyen:

- Préstamo de libros y publicaciones periódicas
- Diseminación optativa de la información
- Préstamo interbibliotecario
- Asesoramiento para elaboración de trabajos monográficos
- Servicio de referencia
- Sala de Internet con acceso gratuito para toda la comunidad educativa.
- Sala de videoconferencia
- Sala de videoteca

El horario de atención es de lunes a viernes de 07:00 a.m. a 22:00 p.m. en forma continuada y los días sábados de 07:30 a 11:30 a.m.

CSU/SG/bsv

Página 368 de 403



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py
C. Elect.: sgeneral@rec.una.py
Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585617/8
CC: 910, Asunción - Paraguay
Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 5 (A.S. N° 5/11/03/2008)
Resolución N° 105-00-2008

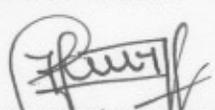
..//.. (55)

Otras instalaciones

Cuenta con amplias oficinas, espacios para estacionamiento, aulas climatizadas y equipadas con medios audiovisuales de última generación para el apoyo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

REFERENCIAS

1. <http://www.utexas.edu/student/registrar/catalogs/grad03-05/ch4/ba/mkt.crs.html#mkt> [Página visitada 20-02-2006]. Universidad de Texas, Austin. USA
2. <http://www.smeal.psu.edu/isbm/seminars/powertools.html> [Página visitada 20-02-2006]
3. http://www.nebrija.com/cc_comunicacion/p13/index.htm . Universidad de Nebrija. [Página visitada 20-02-2006]
4. http://www.udp.cl/economiayempresa/ingefinmark/malla/ing_ejec_mark03.swf . [Página visitada 20-02-2006]. Universidad Diego Portales de Chile.
5. <http://www.uees.edu.ec/facultad/com/comu1.htm> . Universidad de Ecuador.
6. www.ug.edu.ec. Universidad de Guayaquil.
7. <http://www.utexas.edu/> [Página visitada 20-02-2006] Universidad de Texas. USA.
8. www.acm.org Asociation Computing M.
9. *The Smeal College of Business Administration, Pennsylvania State University in the US.*
10. www.marketingIQ.com AGSM Magazine, issue 1, 2004.
11. www.ute.edu.ec. Universidad Tecnológica Equinoccial. [Página visitada 2-02-2006].
12. www.gsb.stanford.edu Stanford University. USA. [Página visitada 2-02-2006]
13. www.comunicaciones.usmp.edu.pe .Facultad de Ciencias de la Educación, Turismo y Psicología del Perú. [Página visitada 26-02-2006]
14. Lemez, Rodolfo, La construcción y aplicación del Mecanismo de Acreditación MERCOSUR: fortalezas y debilidades, Proyecto ALFA-ACRO, Montevideo, junio de 2002.
15. IESALC / UNESCO, Documentos en línea, <http://www.iesalc.unesco.org.ve>
16. Comisión Europea, Proyecto "Acreditación y Reconocimientos Oficiales entre Universidades del MERCOSUR y la Unión Europea" (ACRO), Documentos varios.
17. Guía de Elaboración del Proyecto Educativo. Consejo de Universidades. Aprobado en Acta N° 86 de fecha 31-10-2001.


Prof. Ing. Agr. JULIO RENÁN PANIAGUA
SECRETARIO GENERAL


Prof. Ing. Agr. PEDRO GERARDO GONZALEZ
RECTOR y PRESIDENTE