



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0460/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “BUENAS PRÁCTICAS EN EL MARKETING”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Escurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Buenas Prácticas en el Marketing**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.º 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA RESUELVE:

Art. 1º Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Buenas Prácticas en el Marketing**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2º Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad

Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana





UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0460/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “BUENAS PRÁCTICAS EN EL MARKETING”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura **“Buenas Prácticas en el Marketing”**, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.º 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

**LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA
RESUELVE:**

Art. 1º Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura **“Buenas Prácticas en el Marketing”**, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2º Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad

Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana





UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0460/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel			Grado							
Asignatura			Buenas Prácticas en el Marketing							
Carrera			Plan		Sede/Filial		Carácter	Semestre	Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing			2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria	Segundo	Fundamentos de Marketing.	
Semanal					Periodo					
HT	HP	HTD	HTI	HS	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY	
2	2	4	4	8	18	72	72	144	5	

- Siglas:
- *HT: Horas Teóricas semanales.
 - *HP: Horas Prácticas semanales.
 - *HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
 - *HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
 - *HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
 - *PA: Periodo Académico en semanas.
 - *THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD*PA).
 - *THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI*PA).
 - *THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
 - *CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Buenas Prácticas en el Marketing constituye un pilar esencial en la formación ética, crítica y estratégica del futuro profesional en Ingeniería en Marketing. Su objetivo es proporcionar al estudiante marcos teóricos sólidos, herramientas reflexivas y fundamentos normativos que guíen la toma de decisiones responsables, especialmente en contextos caracterizados por altos estándares sociales, ambientales y digitales. En un entorno donde la sostenibilidad, la transparencia y la rendición de cuentas son factores clave para la competitividad y la legitimidad empresarial, esta asignatura responde a la imperiosa necesidad de integrar criterios éticos en los procesos de mercadotecnia. Su estudio permite entender el marketing no sólo como una herramienta comercial, sino como una práctica social con la potencialidad de generar impactos positivos o negativos en la sociedad.

Mediante un enfoque pedagógico interdisciplinario y ético, se emplean estudios de caso, análisis de normativas y ejercicios prácticos de reflexión aplicada. La asignatura fomenta competencias clave del perfil de egreso, tales como la actuación ética en el ámbito profesional, la toma de decisiones fundamentadas en evidencias, la adaptación a escenarios complejos y la formulación de proyectos con impacto social. Así, busca fortalecer la dimensión axiológica del egresado, integrando el conocimiento técnico con valores de integridad, justicia y sostenibilidad.

En la actualidad, la creciente globalización y digitalización exigen que los profesionales del marketing no solo dominen técnicas y estrategias comerciales, sino que también posean una profunda conciencia de su responsabilidad social y ambiental. La incorporación de buenas prácticas éticas en el marketing impulsa la confianza del consumidor, fortalece la reputación corporativa y favorece la creación de

relaciones comerciales sostenibles a largo plazo. Por ello, esta asignatura también enfatiza la importancia de la innovación responsable y el compromiso con el bienestar colectivo. A través de su contenido, se pretende capacitar a los estudiantes para que sean agentes de cambio capaces de diseñar y ejecutar estrategias comerciales que respondan a las demandas contemporáneas de ética, transparencia y compromiso social, promoviendo así un marketing que contribuya al desarrollo sustentable y al respeto de los derechos humanos.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Liderar y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Aplicar en la práctica profesional, los valores humanos, la ética, y los mecanismos de seguridad laboral.
- 3. Actuar proactivamente frente a los problemas sociales y ambientales.
- 4. Adaptarse respetuosamente a contextos nuevos o adversos, así como a diversidades personales, disciplinares y culturales.
- 5. Actualizarse permanentemente mediante la obtención y gestión autónoma de información de calidad, utilizando tecnología de la información y comunicación.
- 6. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 7. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidades	Contenidos	Resultados de aprendizaje
1. Filosofía y ética profesional aplicada al marketing.	1.1. Filosofía moral: introducción a teorías clásicas y contemporáneas. 1.2. Ética profesional: concepto, dimensiones y aplicación. 1.3. Diferencias entre moral, ética y legalidad. 1.4. Principios éticos en la actividad económica. 1.5. Dilemas éticos frecuentes en el marketing. 1.6. Rol del profesional como agente moral.	1. Reconoce principios filosóficos y éticos aplicables al campo del marketing. 2. Identifica las diferencias entre criterios éticos, morales y legales en contextos profesionales.
2. Comportamiento ético y normativas profesionales del marketing.	2.1. Comportamiento ético individual y organizacional. 2.2. Códigos de ética: estructura, funciones y límites. 2.3. Principios universales deontológicos en el marketing. 2.4. Revisión de códigos de ética de asociaciones profesionales (ej.: AMA, IAB). 2.5. Análisis de casos reales de conducta ética o antiética.	1. Identifica los componentes y propósitos de los códigos de ética profesional en el ámbito del marketing. 2. Analiza situaciones reales aplicando criterios éticos estandarizados.



Unidades	Contenidos	Resultados de aprendizaje
	2.6. Mecanismos institucionales de denuncia y transparencia.	
3. Ética en los negocios y aplicación en marketing tradicional y digital.	3.1. Ética corporativa: valores y misión empresarial. 3.2. Responsabilidad frente a consumidores y públicos vulnerables. 3.3. Transparencia en precios, promociones y productos. 3.4. Prácticas antiéticas: greenwashing, soborno, manipulación emocional. 3.5. Integridad y equidad en la competencia de mercado. 3.6. Principios del marketing responsable.	1. Describe principios éticos aplicables a las relaciones de consumo y a la estrategia de mercado. 2. Distingue prácticas de marketing responsables de acciones potencialmente antiéticas.
4. Uso ético y legal de contenidos en marketing digital y tradicional.	4.1. Concepto de propiedad intelectual en el marketing. 4.2. Copyright y derechos de autor: alcances y restricciones. 4.3. Dominio público y copyleft: usos permitidos. 4.4. Licencias Creative Commons: tipos y aplicaciones. 4.5. Uso responsable de imágenes, sonidos, videos y diseños. 4.6. Casos de infracción en contenidos de campañas.	1. Reconoce los principios legales y éticos vinculados a la utilización de contenidos con propiedad intelectual. 2. Reconoce la importancia del uso correcto de licencias Creative Commons y otros modelos en la producción de materiales de marketing.
5. Responsabilidad social, lealtad profesional y cuestiones ambientales.	5.1. Concepto de RSE y su integración en el marketing. 5.2. Empresa como actor social: impactos y compromisos. 5.3. Prácticas de marketing con enfoque en sostenibilidad. 5.4. Comunicación ética en causas sociales y ambientales. 5.5. Lealtad profesional y secreto industrial. 5.6. Tendencias emergentes en ética organizacional. 5.7. Management y cuestiones ambientales.	1. Reconoce el rol de la empresa como agente de transformación social y ambiental. 2. Identifica principios básicos de la sostenibilidad aplicados a la práctica del marketing ético.
6. Cuestiones emergentes e innovaciones éticas en el marketing.	6.1. Nuevas tensiones éticas en el uso de inteligencia artificial y automatización. 6.2. Marketing inclusivo, equitativo y con perspectiva de género.	1. Reconoce temas emergentes vinculados al ejercicio ético del marketing en contextos actuales y futuros. 2. Identifica los desafíos éticos planteados por las nuevas

Unidades	Contenidos	Resultados de aprendizaje
	6.3. Publicidad y algoritmos: ética del targeting y la personalización. 6.4. Tendencias normativas internacionales recientes (ej.: regulación de datos, sostenibilidad digital). 6.5. Casos disruptivos en ética empresarial contemporánea. 6.6. Debates actuales en redes profesionales, académicas o foros especializados.	tecnologías, el marketing inclusivo y la regulación en transformación.

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

- **Clases teóricas participativas:** Introducción de marcos conceptuales, con apoyo de recursos visuales y breves exposiciones dialogadas.
- **Actividades prácticas guiadas:** Aplicación de conceptos en situaciones reales o simuladas mediante análisis, interpretación y reflexión.
- **Trabajo autónomo y colaborativo:** Lectura crítica, construcción de resúmenes analíticos, producción escrita orientada y coevaluación.
- **Análisis de casos reales y dilemas éticos:** Aplicación de principios éticos a situaciones comunes en campañas, marcas o contenidos.
- **Lectura y discusión de códigos de ética:** Estudio comparativo entre marcos normativos nacionales e internacionales.
- **Debates dirigidos:** Reflexión argumentada sobre temas controversiales.
- **Mapas conceptuales y líneas de tiempo:** Organización visual de conceptos clave, evolución del pensamiento ético y legal.
- **Reflexión escrita guiada:** Producción de breves ensayos sobre la responsabilidad profesional en el marketing.

La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Las estrategias evaluativas serán elegidas por el docente, antes de cada inicio de semestre, las cuales tendrán en cuenta el modelo pedagógico institucional. Serán declaradas en la planificación del periodo académico y se podrá tener en cuenta trabajos prácticos, test de evaluación, cuestionarios en línea, pruebas escritas y otras más que puedan ser utilizadas de acuerdo con la naturaleza de la asignatura y el resultado de aprendizaje esperado.

Con fines de calificación y promoción se aplicará la normativa vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.



VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, pizarrón, proyector multimedia, computador, marcadores, softwares especializados, equipo de audio.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Duarte de Krummel, M. (2023). *Responsabilidad social universitaria*. Asunción: Editorial Servilibro.
- Mancuello, P. (2022). *Casos de estudios de responsabilidad social empresarial en empresas paraguayas*. Asunción: Fundación Centro de Información y Recursos para el Desarrollo.
- Ibáñez, A. T. (2021). *Ética empresarial: Casos de decisiones difíciles que deben enfrentar jóvenes profesionales* (2ª ed.)
- Dacasa López, E. (2020). *Ética empresarial: Responsabilidad social y gobierno corporativo*. Asunción: Ediciones Técnicas Paraguayas
- Uribe Macías, M. E. (2020). *Responsabilidad social empresarial*.
- De la Poza Lleida, J. M. (2020). *Marketing turístico*. Asunción.
- Duarte de Krummel, M. (2023). *Responsabilidad social universitaria*. Asunción: Editorial Servilibro.
- López Proaño, J. P. (2021). *Ética en marketing digital*. Asunción

