



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0463/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “COMPORTAMIENTO Y GESTIÓN DE CLIENTES”, 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 **“Comportamiento y Gestión de Clientes”**, 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 **“Comportamiento y Gestión de Clientes”**, 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





Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0463/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “COMPORTAMIENTO Y GESTIÓN DE CLIENTES”, 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 **“Comportamiento y Gestión de Clientes”**, 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.° 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. 1° Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura **“Comportamiento y Gestión de Clientes”**, 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. 2° 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° 0463/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado									
Asignatura				Comportamiento y Gestión de Clientes									
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre		Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Noveno		Gerencia de Producto, Neuromarketing	
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 Comportamiento y Gestión de Clientes forma parte del eje profesional del plan de estudios de Ingeniería en Marketing. Su enfoque radica en entender cómo los clientes piensan, sienten y actúan antes, durante y después del proceso de compra, integrando conocimientos de psicología, sociología y tecnología. Se hace énfasis en el uso estratégico de la información del cliente para mejorar su experiencia, fidelización, rentabilidad y para el diseño de modelos de Customer Relationship Management (CRM). En el contexto actual de transformación digital, esta asignatura proporciona herramientas esenciales para gestionar el ciclo de vida del cliente y crear propuestas de valor sostenibles, éticas y centradas en las personas.

En relación a la naturaleza de la asignatura, se aborda de manera teórico-práctica, se combinarán conceptos teóricos con ejercicios prácticos. La organización de la asignatura se basa en los ejes temáticos, se incluyen conceptos fundamentales como: clasificación de puntos de ventas: por dimensión y surtido. Gestión de categorías de productos. Estructura de puntos de venta. Gestión de inventarios. Herramientas para la gestión de inventarios. Ofertas y promociones. Escaparate y visual merchandising. Ambiente del punto de venta.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema.



- 3. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 4. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas.
- 5. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.
- 6. Actualizarse permanentemente mediante la obtención y gestión autónoma de información de calidad, utilizando tecnología de la información y comunicación.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Fundamentos psicológicos del consumidor.	1.1 Dimensiones de la persona. 1.2 Proceso perceptual. 1.3 Proceso del aprendizaje. 1.4 Los sentidos en el marketing.	1. Analiza los procesos perceptuales, motivacionales y de aprendizaje que influyen en el comportamiento del consumidor fundamentar estrategias de marketing centradas en el cliente.
2. Factores socioculturales del comportamiento de compra.	2.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. 2.2 Variables internas y externas. 2.3 Cultura, subcultura, grupos de referencia, familia.	1. Evalúa los factores sociales y culturales que inciden en los hábitos de compra en segmentos específicos del mercado nacional e internacional.
3. Modelos de decisión del consumidor.	3.1 Proceso de toma de decisiones del consumidor. 3.2 Etapas y modelos.	1. Interpreta las etapas del proceso de decisión de compra para explicar el comportamiento de distintos perfiles de consumidor.
4. Motivaciones del cliente.	4.1 Motivación del consumidor. 4.2 Teorías y aplicaciones.	1. Aplica teorías de motivación para diseñar mensajes de marketing persuasivos y personalizados.
5. Influencias sociales y estructura del consumo.	4.1 Sociología del consumo: estatus, roles sociales, influencia de la sociedad en los hábitos de compra.	1. Analiza el impacto de roles y estatus sociales en las decisiones de consumo con enfoque inclusivo y ético.
6. Técnicas de investigación del comportamiento del consumidor.	4.2 Herramientas para el análisis del comportamiento del consumidor. 4.3 Métodos cualitativos y cuantitativos.	1. Selecciona y aplicar técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas para comprender el comportamiento del cliente.
7. Segmentación y categorización de clientes.	4.4 Categorización y segmentación de clientes. 4.5 Pirámide de clientes. 4.6 Valor del ciclo de vida del cliente.	1. Diseña planes de gestión diferenciada de clientes según segmentación estratégica y valor del ciclo de vida.
8. Estrategias de fidelización y CRM.	4.7 Estrategia de promoción y fidelización diferenciada por segmento. 4.8 Modelos de CRM.	1. Integra herramientas CRM y estrategias de fidelización para fortalecer relaciones con clientes en distintos canales.



[Handwritten signature]

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:

- **Aprendizaje basado en problemas:** exposición por parte del docente de los conceptos básicos por unidad, con materiales de lectura y ejemplos orientados a la enseñanza de las competencias específicas de la asignatura. El estudiante buscará resolver un problema a través del conocimiento que adquirió en el aula.
- **Aprendizaje basado en proyectos:** el docente propondrá la realización de un proyecto que involucre todos los resultados de aprendizaje de la materia. De esta forma el estudiante participa activamente en su aprendizaje, desarrollando diferentes habilidades para solucionar un problema a través de este proyecto.
- **Estrategias y técnicas de enseñanzas grupales:** panel, foro, entrevista, simposio, taller, seminario, mesa redonda, entre otros.
- **Estrategia para el aprendizaje activo:** aprendizaje colaborativo, simulación, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas, aula invertida, entre otros.
- **Estrategias para comprender un contenido:** cuadro comparativo, resumen, diagrama de árbol, matriz de inducción, analogía, cuadro sinóptico, diagrama de flujo, mapa mental, entre otros.
- **Aula invertida:** metodología donde se diseña la enseñanza y que el estudiante pueda aprender y documentarse sobre los temas de trabajo, posteriormente, en clase se realizan las actividades de aprendizaje y permite al docente ser facilitador y orientador para la comprensión del contenido.
- **Estudio de casos:** es un método de enseñanza que utiliza problemáticas del contexto, donde el estudiante deberá aplicar sus conocimientos adquiridos.
- **Uso de herramientas digitales:** CRM, encuestas digitales, plataformas audiovisuales y simuladores de atención al cliente.

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

Se aplicarán pruebas escritas, presentaciones orales, análisis de casos, listas de cotejo, trabajos colaborativos, producción de mapas mentales y resolución de problemas.

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

VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, Pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo, material digitalizado, videos, CRM gratuitos, infografías, podcasts y artículos digitales actualizados.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.a ed.). Pearson Educación.
- Solis, A. (2020). Comportamiento del consumidor. Ediciones Paraninfo.
- Palomares Borja, R. (2019). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial.
- Berné, C., García, M., & Márquez, C. (2017). Comportamiento del consumidor y marketing. Pearson Educación.
- Jiménez, J., & San Martín, H. (2022). Marketing relacional y CRM. Ediciones Pirámide.
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2020). Marketing Management: A Contemporary Perspective. McGraw-Hill.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

