



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0464/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE 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 “**Comunicación Estratégica de 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 “**Comunicación Estratégica de 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





Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0464/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE 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 “**Comunicación Estratégica de 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 “**Comunicación Estratégica de 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° 0464/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado							
Asignatura				Comunicación Estratégica de Marketing							
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre	Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Noveno	Diseño de Sistemas Visuales.
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 Comunicación Estratégica de Marketing se integra al eje de conocimientos profesionales de la carrera de Ingeniería en Marketing con el propósito de proporcionar herramientas conceptuales y prácticas esenciales para el diseño, planificación y gestión de estrategias de comunicación orientadas al logro de los objetivos organizacionales. En un entorno caracterizado por la transformación digital, la multiplicidad de canales de comunicación y la creciente exigencia de consumidores y audiencias, el dominio de las técnicas de comunicación estratégica resulta indispensable para los profesionales del marketing.

La comunicación efectiva no solo construye y posiciona marcas, sino que también fortalece la relación con los públicos, impulsa las ventas y contribuye al valor de las organizaciones. Esta asignatura sienta las bases para que el estudiante desarrolle competencias en la creación de mensajes estratégicos, selección de medios, integración de campañas y gestión de la comunicación en contextos globales y éticos, reforzando la formación integral y transversal requerida en el perfil del egresado.

El Ingeniero en Marketing no se limita a diseñar productos o estrategias de precios; debe gestionar la comunicación como un factor estratégico clave para la competitividad empresarial. La comprensión profunda de las dinámicas de los medios tradicionales, digitales y omnicanales le permite diseñar campañas más efectivas, adaptar los mensajes a diferentes públicos y evaluar el impacto de las acciones comunicacionales. La competencia en comunicación estratégica amplía su campo de acción profesional, favoreciendo una toma de decisiones más integral, creativa y basada en el entendimiento del entorno cultural, social y tecnológico.

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: estrategia de la comunicación. Publicidad.

Promoción. Merchandising. Relaciones públicas. Difusión periodística. Operatividad en comunicaciones de marketing. Comunicación institucional, promoción, riesgo, contención. Plan de comunicación y plan de medios. Comunicación interna, canales, medios. Clipping de prensa. Medios publicitarios y soportes. Análisis de variables en la planificación de medios.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
- 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, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.
- 5. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Estrategias y Planificación de la Comunicación de Marketing.	1.1 Desarrollo de estrategias de comunicación: alineación con los objetivos de marketing y de negocio. 1.2 Planificación de campañas de comunicación integradas: identificación de públicos objetivos, definición de mensajes y selección de canales. 1.3 Fundamentos de investigación de marketing: tipos de investigación, interpretación de resultados y su aplicación en la comunicación. 1.4 Gestión táctica de campañas: organización de recursos, presupuestos, cronogramas y control de ejecución. 1.5 Planificación de medios: análisis de medios tradicionales y digitales, criterios de selección y estrategias de mezcla de medios. 1.6 Clipping de prensa: Técnica de monitoreo y recopilación sistemática de menciones de una organización, marca o persona en medios de comunicación tradicionales y digitales.	1. Diseña estrategias de comunicación alineadas a los objetivos organizacionales y al perfil del público objetivo. 2. Interpreta resultados de investigación de marketing para la planificación y gestión de campañas de comunicación.



[Handwritten signature]

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
2. Publicidad y Marketing Digital.	2.1 Fundamentos de la publicidad: objetivos, creatividad publicitaria, estrategias de mensajes y medios. 2.2 Transformación digital en la comunicación de marketing: nuevas plataformas y el impacto de Internet en los consumidores. 2.3 Marketing digital: estrategias de display, email marketing, search engine marketing (SEM) y marketing de contenidos. 2.4 Redes sociales: planificación de campañas, gestión de comunidades, creación de contenido y medición de resultados en plataformas sociales.	1. Aplica principios de publicidad tradicional y marketing digital en la elaboración de campañas integradas. 2. Analiza el uso de plataformas digitales y redes sociales en la comunicación estratégica de marketing.
3. Herramientas de la Comunicación de Marketing.	3.1 Promoción de ventas: técnicas de incentivo a corto plazo para estimular la demanda y fidelizar clientes. 3.2 Relaciones públicas: gestión de la imagen pública y la reputación corporativa; diseño de estrategias de relaciones públicas. 3.3 Difusión periodística. 3.4 Comunicación institucional: alineación de los mensajes corporativos con la identidad organizacional. 3.5 Patrocinio y colocación de productos: estrategias para fortalecer el posicionamiento de marca a través de asociaciones estratégicas.	1. Diferencia las principales herramientas de promoción de ventas, relaciones públicas y patrocinio. 2. Evalúa estrategias de comunicación promocional en función de objetivos comerciales y de posicionamiento de marca.
4. Comunicación Directa y Comunicación Interna.	4.1 Venta personal: técnicas de comunicación en la interacción uno a uno para impulsar ventas. 4.2 Comunicación en el punto de venta (POS): merchandising y estrategias de impulso en el momento de compra. 4.3 Marketing directo: estrategias de contacto directo con consumidores mediante canales como correo directo, telemarketing y mensajería	1. Aplica técnicas de venta personal, marketing directo y comunicación en el punto de venta. 2. Diseña estrategias de comunicación interna orientadas al fortalecimiento de la marca empleadora.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	digital. 4.4 Comunicación interna y branding empleador-empleado: fortalecimiento del compromiso organizacional y alineación de valores internos. 4.5 Comunicación B2B: estrategias y particularidades de la comunicación en entornos de negocio a negocio.	
5. Comunicación Global, Ética e Industria.	5.1 Comunicación de marketing en un contexto global: adaptación de mensajes y campañas a diferentes culturas y mercados. 5.2 Consideraciones éticas en la comunicación de marketing: transparencia, responsabilidad social y respeto por el consumidor. 5.3 Normativas regulatorias: conocimiento de leyes y códigos de autorregulación publicitaria. 5.4 Panorama de la industria de la comunicación: principales actores, tendencias emergentes y transformación digital de las agencias y medios.	1. Analiza las adaptaciones necesarias en campañas de comunicación para entornos globales y multiculturales. 2. Evalúa prácticas éticas y regulatorias en la comunicación de marketing a nivel nacional e internacional.



[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:

- **Estudio de casos reales o simulados de campañas de comunicación:** Análisis de estrategias de comunicación de marketing de marcas reales o ficticias, identificando objetivos, mensajes, públicos y resultados obtenidos en diferentes medios y plataformas.
- **Resolución de problemas y ejercicios guiados de planificación de campañas:** Desarrollo de planes de comunicación integrados, resolviendo desafíos como la selección de medios, la asignación de presupuestos y la definición de indicadores de éxito.
- **Ensayos y proyectos sobre estrategias de comunicación:** Elaboración de propuestas de comunicación estratégica para una empresa real o simulada, considerando el entorno digital, omnicanalidad, posicionamiento de marca y público objetivo.
- **Debates dirigidos sobre campañas de marketing y ética comunicacional:** Discusión crítica sobre ejemplos de campañas exitosas o controversiales, evaluando las decisiones estratégicas, la adecuación al público y las implicancias éticas.
- **Análisis colaborativo de campañas de marketing digital:** Trabajo en equipo para analizar y evaluar campañas digitales (redes sociales, email marketing, publicidad online), elaborando conclusiones sobre su efectividad y estrategias de mejora.
- **Mapas conceptuales sobre estrategias de comunicación de marketing:** Creación de mapas conceptuales que conecten elementos clave como tipos de comunicación, medios, herramientas promocionales, público objetivo y métricas de evaluación.
- **Estrategias y técnicas de enseñanza grupales:** Implementación de paneles, talleres, seminarios, foros y mesas redondas donde los estudiantes expongan y debatan estrategias de comunicación para casos asignados.
- **Estrategias para el aprendizaje activo:** Aplicación de aprendizaje basado en proyectos, estudios de caso reales, simulaciones de gestión de campañas de comunicación y metodología de aula invertida para fomentar la participación y autonomía del estudiante.
- **Estrategias para la comprensión de contenidos teóricos y aplicados:** Utilización de cuadros comparativos (por ejemplo, entre medios tradicionales y digitales), diagramas de árbol (para estrategias de segmentación de públicos), matrices de inducción (para selección de medios) y mapas mentales (para estructurar planes de comunicación).

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

Para conocer el progreso de los estudiantes se aplicarán diversas instancias e instrumentos evaluativos durante y al final del proceso de enseñanza – aprendizaje tales como: pruebas escritas, cuestionarios, listas de cotejo, trabajos prácticos, exposiciones, lista de comprobación de resolución de problemas, interpretación.

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 impreso y digitalizado.



VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Fill, Chris y Turnbull, Sarah (2022). Comunicación de Marketing: Descubrimiento, Creación y Conversaciones(7ª ed.). Pearson.
- Clow, Kenneth E., y Baack, Donald (2020). Publicidad integrada, promoción y comunicación de marketing (7ª ed.). Pearson.
- Belch, George E., y Belch, Michael A. (2021). Publicidad y promoción: Una perspectiva de comunicación de marketing integrada (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Shimp, Terence A., y Andrews, J. Craig (2019). Publicidad, promoción y otros aspectos de la comunicación de marketing integrada (7ª ed.). Cengage Learning.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Editorial Lid.
- Chaffey, Dave (2019). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (7ª ed.). Pearson.

