



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0471/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “DISEÑO DE SISTEMAS VISUALES”, 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 “**Diseño de Sistemas Visuales**”, 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 “**Diseño de Sistemas Visuales**”, 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° 0471/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “DISEÑO DE SISTEMAS VISUALES”, 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 “**Diseño de Sistemas Visuales**”, 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 “**Diseño de Sistemas Visuales**”, 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° 0471/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel					Grado				
Asignatura					Diseño de Sistemas Visuales				
Carrera					Plan	Sede/Filial	Carácter	Semestre	Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing					2026	Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo	Obligatoria	Séptimo	Marketing Digital.
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 Diseño de sistemas visuales contribuye a los conocimientos profesionales de la carrera de Ingeniería en Marketing, teniendo como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de planificar y proponer la implementación de sistemas visuales coherentes, funcionales y adaptables que respondan estratégicamente a los objetivos de marca y comunicación en contextos diversos. En un entorno donde cada vez la información y la transmisión de mensajes a través de la imagen resulta clave en la diferenciación de las marcas, el profesional del marketing debe dominar no solo las estrategias comerciales, sino también conocer las herramientas visuales que potencian la identidad, posicionamiento y coherencia de marca en una comunicación estratégica multicanal.

Así, esta asignatura proporciona fundamentos teóricos y prácticos para la construcción de sistemas de diseño visual que incluyen key visuals, packaging, señalética y diseño web, entre otros, integrados a estrategias de comunicación y marketing. Enfatiza la relación entre composición, color, tipografía y estilo con los valores y propósitos de una marca, para que el estudiante desarrolle una comprensión crítica y creativa de la identidad visual como componente central del valor de marca. Con ello, se contribuye a la formación de un profesional capaz de coordinar equipos de diseño cuya meta sea desarrollar soluciones gráficas pertinentes, sostenibles y alineadas con los objetivos estratégicos del negocio.

La asignatura promueve la evaluación de fenómenos disciplinares e interdisciplinares a través del análisis de sistemas visuales existentes y su impacto en el comportamiento del consumidor. A su vez, fomenta la selección y construcción de herramientas innovadoras como guías de estilo, bibliotecas visuales y

prototipado básico, fundamentales para la gestión de una identidad visual consistente. Además, desarrolla habilidades para producir y aplicar conocimientos técnicos en diseño estratégico; planificar y ejecutar proyectos visuales sostenibles e integrales en contextos reales, integrando el sistema visual a campañas de marketing concretas.

Por último, estimula la capacidad de interpretar, modelar y comunicar información gráfica, indispensable para transmitir propuestas visuales en equipos multidisciplinares, coordinar procesos creativos y adaptarse con sensibilidad a contextos culturales y sociales diversos. En este sentido, la asignatura no solo contribuye al desarrollo de competencias específicas, sino que fortalece la formación transversal del ingeniero en marketing como un profesional estratégico, creativo y comunicacional.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Actualizarse permanentemente mediante la obtención y gestión autónoma de información de calidad, utilizando tecnología de la información y comunicación.
- 3. 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.
- 4. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 5. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.
- 6. 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.
- 7. Interpretar, modelar y comunicar información referida a la ingeniería en marketing en forma gráfica.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidades	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Fundamentos de los sistemas de diseño.	1.1 Introducción a los sistemas de diseño: definición, función y propósito en el <i>marketing</i> . 1.2 Relación entre diseño de sistemas y estrategias de <i>marketing</i> . 1.3 Elementos del lenguaje visual: color, tipografía, composición, forma. 1.4 Estilos y tendencias del diseño gráfico aplicado al <i>marketing</i> .	1. Comprende el rol estratégico del sistema de diseño en el <i>marketing</i> . 2. Reconoce elementos visuales y su función en la identidad de marca.
2. Identidad visual, coherencia y diseño corporativo.	2.1 Principios de consistencia visual y coherencia en campañas. 2.2 Diseño corporativo: logotipo, paleta cromática, tipografía, patrones y	1. Aplica principios de coherencia visual en piezas gráficas. 2. Analiza estrategias visuales corporativas.



	grillas. 2.3 <i>Key Visual</i> como pilar de campañas visuales. 2.4 Estudio de casos de sistemas gráficos corporativos.	
3. Diseño adaptable y multicanal.	3.1 Modularidad y adaptación visual: piezas para medios digitales e impresos. 3.2 Diseño de sistemas para <i>packaging</i> , señalética y diseño web. 3.3 Introducción al diseño accesible y responsivo. 3.4 Estructura y desarrollo de guías de estilo.	1. Diseña sistemas adaptables a diversos soportes gráficos. 2. Evalúa la efectividad de los sistemas visuales en contextos multicanal.
4. Creación y presentación de sistemas visuales en campañas.	4.1 Desarrollo de un sistema visual completo aplicado a una campaña. 4.2 Integración de elementos visuales en estrategias de <i>marketing</i> . 4.3 Tokens visuales: definición de colores, tipografías, botones, iconos. 4.4 Prototipado y validación: <i>mockups</i> y testeo con usuarios. 4.5 Presentación estructurada del sistema gráfico aplicado a una campaña. 4.6 Argumentación de decisiones visuales.	1. Crea un sistema visual funcional y coherente con una estrategia de <i>marketing</i> . 2. Valora la integración del diseño visual en campañas promocionales. 3. Comunica de manera efectiva el sistema visual desarrollado. 4. Justifica las decisiones de diseño con base en objetivos estratégicos de <i>marketing</i> .

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 proyectos (ABP):** los estudiantes desarrollan un proyecto de sistema visual aplicado a una campaña de marketing real o simulada. Este proceso incluye investigación, diseño, testeo y presentación, potenciando así los resultados de aprendizaje de aplicación, análisis, síntesis, evaluación.
- **Estudios de caso colaborativos:** el análisis en grupos de campañas de marcas reconocidas, evaluando el uso del sistema visual, su eficacia en diferentes canales y su vinculación con la estrategia de marketing, que potencian los resultados de aprendizaje de análisis, comprensión, evaluación.
- **Talleres creativos guiados:** son sesiones prácticas donde los estudiantes experimentan con composiciones gráficas, paletas cromáticas, tipografía y creación de piezas para distintos



soportes, en pequeños grupos., y colabora en los logros de aplicación, creación, comprensión.

- **Dinámicas de diseño colaborativo (co-creación):** los equipos interdisciplinarios (si es posible con estudiantes de otras asignaturas o carreras) co-crean soluciones visuales para una necesidad o brief de marca, promoviendo la integración de perspectivas. Con este tipo de estrategia, se promueve la capacidad de síntesis, colaboración, evaluación del estudiante.

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: Rúbrica de evaluación del proyecto, presentación oral de proyectos, autoevaluación y coevaluación de desempeño en equipo, informe grupal escrito con análisis crítico y propuestas de mejora, debate guiado o panel con rúbrica sobre la calidad de los argumentos, mapa conceptual del caso analizado, portafolio gráfico con evidencias del proceso de diseño, lista de cotejo para evaluar aplicación de criterios, revisión cruzada entre pares con retroalimentación constructiva, bitácora de trabajo colaborativo con seguimiento de decisiones y roles, *pitch* o simulación de presentación a cliente, evaluada con rúbrica; evaluación por parte de “clientes simulados” (docentes invitados o profesionales).

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

Pizarra, marcadores, proyector y computadoras, guías de trabajo distribuidas mediante aula virtual de la asignatura, software de aplicación, plataformas de trabajo compartido y colaborativo.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Sachdev, R. (2024). Marketing digital. McGraw-Hill Interamericana. <https://una.vitalsource.com/books/9786071522368> - VITALSOURCE UNA
- Costa, J. (1994). Imagen global: evolución del diseño de identidad. EDICIONES CEAC.
- Chaves, N. (2010). La imagen corporativa.: Teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Dondis, D. A. (2016). La Sintaxis de la Imagen: Introducción Al Alfabeto Visual. Editorial Gg.
- Frost, B. (2016). Atomic Design. Brad Frost Web. <https://shop.bradfrost.com/>
- Lupton, E. (2016). Diseño Gráfico: Nuevos Fundamentos. Gustavo Gili Editorial S.A.



[Handwritten signature in blue ink]