



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0472/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN 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 **“Diseño e Implementación del Plan 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 **“Diseño e Implementación del Plan 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° 0472/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN 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 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 e Implementación del Plan 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 **“Diseño e Implementación del Plan 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° 0472/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado.									
Asignatura				Diseño e Implementación del Plan de Marketing.									
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre		Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Noveno		Distribución y Logística, Estrategia de Precios (Pricing).	
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 e Implementación del Plan de Marketing constituye un eje central en la formación profesional del estudiante, al integrar y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del trayecto curricular en un contexto de planificación estratégica real. Se presenta como un espacio de síntesis y aplicación avanzada dentro del área de especialización, respondiendo a la necesidad de dotar al futuro profesional de herramientas metodológicas, analíticas y operativas que le permitan liderar la elaboración de planes de marketing sostenibles, competitivos y orientados a resultados.

En un entorno caracterizado por la transformación digital, la intensificación de la competencia en los mercados y la creciente demanda de profesionales capaces de articular pensamiento estratégico con ejecución táctica, esta asignatura se convierte en un componente esencial para el ejercicio ético, innovador y responsable del marketing en las organizaciones.

Desde el punto de vista formativo, la asignatura aborda contenidos vinculados con: la estructura e implementación de planes de marketing, el análisis de la situación del mercado, la identificación de oportunidades y objetivos, el estudio de la competitividad, la formulación de estrategias y políticas de marketing, la elaboración de planes de ventas, producción y compras, así como la previsión de resultados, control y evaluación. Estos ejes temáticos permiten integrar saberes teóricos, procedimentales y estratégicos, a través de un enfoque interdisciplinario y profesionalizante, sustentado en la toma de decisiones basada en evidencias.



[Handwritten signature]

La asignatura se articula con asignaturas previas como Marketing Estratégico, Marketing Digital, Comunicación Estratégica de Marketing, Gerencia de Producto y Comportamiento y Gestión de Clientes, consolidando un trayecto formativo orientado al diseño e implementación de acciones de alto impacto organizacional. Asimismo, se vincula directamente con el Trabajo de Grado, al brindar soporte conceptual y metodológico para la transferencia de lo aprendido a situaciones reales del mercado mediante estudios de caso, simulaciones, análisis situacionales y el desarrollo de proyectos integrales.

III. COMPETENCIA(S) DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADA(S)

- 1. Comunicarse en las lenguas oficiales del país y en una lengua extranjera.
- 2. Liderar y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 3. Aplicar en la práctica profesional, los valores humanos, la ética, y los mecanismos de seguridad laboral.
- 4. Actuar proactivamente frente a los problemas sociales y ambientales.
- 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. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.
- 8. 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. Fundamentos y estructura del plan de marketing.	1.1. Concepto y propósito del plan de marketing. 1.2. Componentes esenciales del plan. 1.3. Proceso de planificación estratégica. 1.4. Enfoques normativos y metodológicos. 1.5. Tipos y formatos de planes de marketing. 1.6. Rol del plan en la gestión organizacional.	1. Diseñar la estructura integral de un plan de marketing aplicando enfoques estratégicos y metodológicos. 2. Evalúa componentes esenciales del plan de marketing considerando su función organizacional. 3. Elabora documentos técnicos que sistematicen el proceso de diseño de un plan de marketing.
2. Diagnóstico de la situación actual, oportunidades y objetivos.	2.1. Análisis del entorno interno y externo-FODA. 2.2. Formulación de objetivos SMART. 2.3. Segmentación y selección de mercados meta.	1. Analiza información del entorno para identificar oportunidades y amenazas del mercado. 2. Formula objetivos estratégicos alineados a diagnósticos internos y externos. 3. Evalúa mercados meta a partir de criterios de segmentación y competencias.



[Handwritten signature]

Unidades	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
3. Análisis del mercado y evaluación de la competitividad.	3.1. Investigación de mercados. 3.2. Análisis del comportamiento del consumidor. 3.3. Benchmarking y análisis competitivo. 3.4. Posicionamiento estratégico. 3.5. Herramientas de análisis de entorno (PESTEL, FODA).	1. Interpreta datos de mercado para construir diagnósticos estratégicos en contextos competitivos. 2. Evalúa la posición competitiva de una organización utilizando herramientas de análisis estratégico. 3. Diseña propuestas de valor diferenciales con base en el análisis del mercado.
4. Formulación de estrategias y políticas de marketing.	4.1. Tipos de estrategias de marketing. 4.2. Estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Políticas comerciales y de fidelización. 4.3. Estrategias digitales y sostenibles. 4.4. Priorización estratégica y recursos disponibles.	1. Formula estrategias integrales de marketing en función de los objetivos organizacionales. 2. Diseña políticas comerciales y sostenibles acordes a los recursos y prioridades estratégicas. 3. Evalúa la coherencia entre estrategias propuestas y la situación competitiva del mercado.
5. Planificación operativa: ventas, producción y compras.	5.1. Planificación de ventas por canales y productos. 5.2. Coordinación de procesos productivos. 5.3. Gestión de compras y aprovisionamiento. 5.4. Cronogramas de ejecución. 5.5. Integración operativa del plan.	1. Planifica estrategias de ventas por canales y productos, alineadas a los objetivos comerciales del plan de marketing. 2. Coordina procesos productivos, de compras y aprovisionamiento, optimizando recursos y tiempos de ejecución. 3. Integra cronogramas y acciones operativas, garantizando la implementación efectiva y coherente del plan de marketing.
6. Proyección y previsión de resultados. Control y evaluación del plan de marketing.	6.1. Proyección y previsión de resultados e indicadores clave. 6.2. Diseño de mecanismos de control y seguimiento. 6.3. Evaluación de efectividad del plan. 6.4. Ajustes y planes de contingencia. 6.5. Presentación profesional del plan final.	1. Proyecta resultados esperados del plan utilizando indicadores de desempeño clave. 2. Diseña mecanismos de control y evaluación del cumplimiento del plan de marketing. 3. Formula propuestas de mejora basadas en la evaluación de la ejecución del plan.



Unidades	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
7. Gestión de situaciones emergentes y planes de contingencia.	7.1. Evaluación de la robustez del plan y matriz de vulnerabilidad. 7.2. Identificación de variables críticas y escenarios de riesgo. 7.3. Diseño de estrategias de contingencia. 7.4. Adaptación flexible del plan ante contextos imprevistos. 7.5. Revisión y mejora continua de las estrategias implementadas.	1. Evalúa la vulnerabilidad del plan de marketing, identificando riesgos y escenarios emergentes. 2. Formula planes de contingencia estratégicos basados en variables críticas del entorno. 3. Propone ajustes adaptativos al plan en contextos dinámicos, garantizando su continuidad y efectividad.

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 de planificación de marketing reales o simulados:** Análisis de contextos organizacionales, diagnóstico de mercado, definición de objetivos y evaluación de estrategias de marketing, basados en empresas reales o en escenarios diseñados para fines pedagógicos.
- **Resolución de problemas y ejercicios aplicados:** Desarrollo de actividades prácticas relacionadas con la identificación de oportunidades, segmentación de mercados, elaboración de presupuestos de marketing y definición de indicadores de control y evaluación.
- **Diseño de propuestas estratégicas de planes de marketing:** Formulación de planes integrales que contemplen análisis situacional, estrategias de marketing mix (4Ps/7Ps), previsiones de resultados y mecanismos de control, aplicando datos simulados o reales.
- **Debates dirigidos sobre decisiones estratégicas de marketing:** Discusión estructurada de dilemas vinculados con posicionamiento, innovación de productos, asignación de presupuestos o elección de canales, promoviendo la argumentación crítica y la toma de decisiones basada en evidencias.
- **Análisis colaborativo de campañas y planes existentes:** Trabajo en equipo para evaluar planes de marketing implementados en organizaciones, campañas de comunicación o estrategias de ventas, valorando su coherencia con los objetivos institucionales y el entorno competitivo.
- **Mapas conceptuales de planificación estratégica:** Elaboración de representaciones gráficas para sintetizar conceptos clave como análisis FODA, matriz BCG, ciclo de vida del producto, ventaja competitiva, segmentación y posicionamiento.
- **Técnicas grupales de enseñanza-aprendizaje:** Uso de talleres, paneles, foros y seminarios orientados al diseño e implementación de planes de marketing, fomentando la colaboración interdisciplinaria y la innovación estratégica.
- **Estrategias de aprendizaje activo:** Aplicación de metodologías como aprendizaje basado en problemas (ABP), simulaciones de planeación estratégica, aula invertida y trabajo de campo (visitas técnicas, entrevistas a profesionales y levantamiento de información de mercado).



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

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: Edición latinoamericana* (5.ª ed.). CengageLearning.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado (2.ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Morales, J. (2023). Las estrategias de marketing como fuente de desarrollo en micro y pequeñas empresas del estado de Querétaro. UMR: Management Review, 8(3).<https://doi.org/10.18583/umr.v8i3.225>
- Sanz, J. (2025). Principales indicadores clave de rendimiento en 2025. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de<https://josemisanz.com/indicadores-clave-de-rendimiento/>
- Universitat Oberta de Catalunya. (2023). Objetivos SMART y KPI: creando indicadores inteligentes. Economía y Empresa. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/objetivos-smart-y-kpi-creando-indicadores-inteligentes/>
- Jazmany Zambrano Verdesoto, G. (2024). Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. Estudios Políticos y Sociales Internacionales y Regionales, (1558).<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>
- Alejandro SchnarchKirberg (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Dirección de marketing (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). Plan de marketing: cómo diseñar y ejecutar estrategias comerciales exitosas. ESIC Editorial.
- Westwood, J. (2013). El plan de marketing: guía paso a paso. Ediciones Deusto.

