



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0479/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “FUNDAMENTOS 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 “**Fundamentos 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 “**Fundamentos 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° 0479/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel		Grado.									
Asignatura		Fundamentos de Marketing.									
Carrera		Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre		Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing		2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Primero.		Ninguno.	
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 Fundamentos de Marketing constituye un componente esencial del ciclo básico de formación en las carreras vinculadas a la gestión, administración y comercialización, y se orienta a proporcionar a los estudiantes una visión integral de los principios rectores del marketing contemporáneo. Su inclusión en el plan de estudios responde a la necesidad de sentar las bases conceptuales y metodológicas para la comprensión del comportamiento del consumidor, la dinámica de los mercados y el papel estratégico del marketing en el desarrollo organizacional y social. En un contexto caracterizado por la transformación digital, la sostenibilidad y la hipercompetencia, esta asignatura permite al estudiante identificar y analizar necesidades, deseos y demandas, así como comprender el proceso de creación de valor desde una perspectiva orientada al cliente. Al abordar los fundamentos del marketing desde un enfoque reflexivo y contextualizado, se favorece el desarrollo del pensamiento crítico, la toma de decisiones basadas en datos y la construcción de una actitud ética y proactiva frente a los desafíos del entorno empresarial y social.

El desarrollo de los ejes temáticos de esta asignatura —necesidad, deseo, demanda; proceso del marketing; ambientes del marketing; segmentación; posicionamiento; mercado; canales de distribución; producto; precio; publicidad y promoción; ventaja competitiva; y clasificación del marketing: productos y servicios— permite al estudiante comprender la estructura sistémica del marketing como disciplina. Estos contenidos se abordan desde un enfoque pedagógico interdisciplinario, ético y orientado a la sostenibilidad, articulando saberes teóricos y aplicados, procedimientos analíticos y competencias actitudinales vinculadas a la observación crítica, el respeto a la diversidad de públicos y la responsabilidad social. A través del estudio de estos ejes, el estudiante adquiere herramientas para analizar mercados, identificar oportunidades, diseñar propuestas de valor y participar en la planificación estratégica de acciones comerciales, contribuyendo directamente a competencias del perfil de egreso como el análisis de fenómenos de marketing, el uso de herramientas innovadoras y la toma de

decisiones con base en evidencias. En este sentido, *Fundamentos de Marketing* contribuye a la formación de graduados reflexivos, éticos y técnicamente competentes, capaces de generar soluciones innovadoras y sostenibles en los escenarios complejos del marketing contemporáneo.

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: Necesidad, deseo, demanda. Proceso del marketing. Ambientes del marketing. Segmentación. Posicionamiento. Mercado. Canales de distribución. Producto. Precio. Publicidad y promoción. Ventaja competitiva. Clasificación del marketing: productos y servicios.

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

- 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, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
- Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio profesional.
- Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación.
- Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos.
- Actuar proactivamente frente a los problemas sociales y ambientales.

IV . ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidades	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Fundamentos del marketing y necesidades del mercado.	1.1. Concepto de marketing. 1.2. Necesidad, deseo y demanda. 1.3. Intercambio y valor. 1.4. Evolución histórica del marketing. 1.5. Importancia del marketing en la organización. 1.6. Rol del consumidor en el sistema de marketing.	1. Identifica los conceptos clave del marketing y su evolución histórica en contextos organizacionales. 2. Reconoce las diferencias entre necesidad, deseo y demanda para comprender el comportamiento del consumidor. 3. Describe el rol del marketing en la creación de valor para el cliente.
2. El proceso de marketing y sus ambientes.	2.1. Etapas del proceso de marketing. 2.2. Análisis del entorno (micro y macroambiente). 2.3. Factores internos y externos del entorno de marketing. 2.4. Diagnóstico del ambiente competitivo. 2.5. Influencia del entorno digital. 2.6. Responsabilidad social en el marketing. 2.7. Análisis FODA.	1. Explica las etapas del proceso de marketing y aplicarlas a situaciones reales de análisis organizacional. 2. Reconoce los componentes del entorno de marketing y su impacto en las decisiones estratégicas. 3. Interpreta la relación entre entorno y estrategia en contextos de mercado dinámicos.
3.Segmentación, mercado y posicionamiento.	3.1. Concepto de mercado y tipos. 3.2. Criterios de segmentación. 3.3. Selección de mercados meta. 3.4. Estrategias de posicionamiento. 3.5. Diferenciación del producto. 3.6. Mapa perceptual.	1. Describe los criterios de segmentación de mercado y sus aplicaciones en casos prácticos. 2. Explica la función del posicionamiento dentro de la estrategia de marketing. 3. Relaciona mercado meta con



Unidades	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
		diferenciación de producto y posicionamiento estratégico.
4. Canales de distribución, producto y precio.	4.1. Canales de distribución y su clasificación. 4.2. Funciones de los canales. 4.3. Estrategias de distribución. 4.4. Mezcla de productos. 4.5. Ciclo de vida del producto. 4.6. Estrategias de fijación de precios.	1. Identifica los tipos de canales de distribución y su rol en la estrategia de marketing. 2. Describe los elementos clave del producto y sus fases dentro del ciclo de vida. 3. Aplica criterios básicos de fijación de precios en contextos de comercialización simulados.
5. Publicidad y promoción.	5.1. Conceptos de publicidad y promoción. 5.2. Herramientas promocionales. 5.3. Objetivos de la comunicación en marketing. 5.4. Mix promocional. 5.5. Estrategias comunicacionales integradas.	1. Reconoce las herramientas promocionales y sus objetivos en la estrategia de marketing. 2. Identifica formas de comunicación integradas para alcanzar objetivos estratégicos. 3. Aplica criterios para seleccionar medios promocionales en campañas básicas.
6. Ventaja competitiva.	6.1. Concepto de ventaja competitiva. 6.2. Factores de diferenciación. 6.3. Estrategias genéricas de Porter. 6.4. Sostenibilidad competitiva. 6.5. Benchmarking competitivo. 6.6. Creación de valor estratégico.	1. Describe el concepto de ventaja competitiva en el contexto del marketing estratégico. 2. Identifica factores de diferenciación para lograr ventajas sostenibles en el mercado. 3. Aplica herramientas básicas para el análisis de la competencia y el diseño de estrategias diferenciadoras.
7. Clasificación del marketing: productos y servicios.	7.1. Clasificación del marketing: bienes vs. Servicios. 7.2. Características de los servicios 7.3. Enfoques del marketing de servicios. 7.4. Marketing interno, externo e interactivo. 7.5. Marketing social y sostenible.	1. Distingue las características del marketing de bienes y servicios en escenarios reales. 2. Describe las formas de marketing interno, externo e interactivo. 3. Reconoce tendencias actuales del marketing aplicables a contextos sociales y sostenibles.
8. Tendencias actuales del marketing	8.1. Digitalización y automatización del marketing. 8.2. Marketing de contenidos. 8.3. Inteligencia artificial y marketing predictivo. 8.4. Otros.	1. Analiza las implicancias de la digitalización y automatización en las estrategias de marketing. 2. Analiza estrategias de marketing de contenidos relevantes y coherentes con los objetivos de marca, incorporando herramientas digitales y narrativas adaptadas al entorno digital. 3. Identifica herramientas de inteligencia artificial y técnicas de marketing predictivo para anticipar comportamientos del consumidor y optimizar la toma de decisiones estratégicas.



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:** Análisis de situaciones empresariales basadas en campañas, lanzamientos de productos o decisiones estratégicas reales o ficticias, aplicando conceptos de segmentación, posicionamiento, mezcla de marketing y ventaja competitiva en contextos concretos.
- **Resolución de problemas y ejercicios guiados:** Aplicación de técnicas de segmentación, fijación de precios, selección de canales y diseño de estrategias promocionales mediante actividades secuenciales y ejercicios prácticos.
- **Simulaciones de mercado y toma de decisiones:** Recreación de escenarios de mercado donde los estudiantes asumen roles en el área de marketing, debaten y deciden sobre variables del marketing mix y analizan el impacto de sus decisiones en los resultados comerciales.
- **Mapas conceptuales y esquemas de marketing:** Representación gráfica de conceptos clave como necesidad, deseo, demanda, segmentación, posicionamiento, canales de distribución y ventaja competitiva, facilitando la comprensión y la memoria estructurada.
- **Estrategias y técnicas de enseñanza grupales:** panel, foro, entrevista, simposio, taller, seminario, mesa redonda, entre otros, para fomentar la participación, la argumentación y el trabajo colaborativo.

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

Pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo material impreso y digitalizado, aula virtual.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2020). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2020). *Marketing*. Cengage Learning.
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. (2022). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2022). *Dirección de Marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Solomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson.
- Malhotra, N. (2021). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.
- Ries, A. & Trout, J. (2020). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Godin, S. (2022). *Esto es marketing*. Editorial Paidós.
- Palacios, A. & Vega, H. (2020). *Marketing digital y redes sociales*. Alfaomega Grupo Editor.
- Observatorio Iberoamericano de Marketing. (2023). *Tendencias actuales del marketing y comportamiento del consumidor*. Documento de acceso libre.

