



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0481/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “GERENCIA DE PRODUCTO”, 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 “**Gerencia de Producto**”, 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 “**Gerencia de Producto**”, 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° 0481/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel					Grado						
Asignatura					Gerencia de Producto						
Carrera					Plan		Sede/Filial		Carácter	Semestre	Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing					2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria	Séptimo	Marketing Sectorial.
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 Gerencia de Producto se integra al eje de conocimientos profesionales de la carrera de Ingeniería en Marketing con el objetivo de desarrollar competencias estratégicas, analíticas y operativas relacionadas con la planificación, desarrollo, posicionamiento y administración de productos en mercados competitivos y cambiantes. En un entorno empresarial marcado por la innovación constante, la fragmentación de la demanda y la creciente exigencia del consumidor, el dominio de herramientas de gerencia de producto es esencial para el profesional del marketing.

La gestión efectiva de productos permite al Ingeniero en Marketing tomar decisiones informadas sobre el ciclo de vida del producto, la segmentación del mercado, el posicionamiento competitivo, la asignación de precios, la promoción y la distribución, articulando estos elementos dentro de un plan integral de marketing. Esta asignatura proporciona los marcos conceptuales y metodológicos necesarios para analizar el atractivo del mercado, estudiar la competencia, identificar oportunidades de innovación y generar estrategias diferenciadoras que generen valor tanto para la empresa como para el cliente.

El Ingeniero en Marketing no solo diseña estrategias comerciales, sino que también lidera procesos de innovación y gestión de portafolios de productos, lo que requiere una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, la dinámica de los canales de distribución, la rentabilidad de los productos y su alineación con los objetivos organizacionales. La Gerencia de Producto permite al estudiante vincular decisiones tácticas con enfoques estratégicos orientados al desarrollo sostenible, fomentando una visión integral que incorpora la ética, la responsabilidad social y la adaptabilidad en entornos nacionales e internacionales.

Esta asignatura sienta así las bases para un ejercicio profesional sólido, con capacidad para coordinar equipos interdisciplinarios, diseñar propuestas de valor competitivas y asegurar la viabilidad comercial y financiera de los productos en el mercado.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Aplicar en la práctica profesional los valores humanos, la ética y los mecanismos de seguridad laboral.
- 3. Actuar proactivamente frente a los problemas sociales y ambientales.
- 4. Actualizarse permanentemente mediante la obtención y gestión autónoma de información de calidad, utilizando tecnología de la información y comunicación.
- 5. 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.
- 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

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Fundamentos de la Gestión de Productos.	1.1 Estructura de organización de marketing: por producto, mercado y función. 1.2 Funciones de la fuerza de ventas. 1.3 Influencia del marketing global. 1.4 Perfil y competencias del gerente de producto. 1.5 Cambios en la administración del producto.	1. Analiza las formas de organización del marketing y su impacto en la gestión de productos. 2. Valora las competencias requeridas para el rol del gerente de producto según el entorno organizacional.
2. Planeación Estratégica de Marketing.	2.1 Proceso y métodos de planeación. 2.2 Estructura del plan de marketing. 2.3 Aplicación de herramientas y casos prácticos.	1. Elabora un plan de marketing estructurado, identificando sus componentes clave. 2. Aplica herramientas de planeación para escenarios reales y simulados.
3. Análisis Competitivo del Producto.	3.1 Niveles de competencia de mercado. 3.2 Métodos de análisis competitivo. 3.3 Selección y evaluación de	1. Determina los niveles de competencia que afectan al producto. 2. Compara estrategias competitivas para definir



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	competidores. 3.4 Fuentes de información competitiva. 3.5 Estrategias actuales y futuras.	ventajas diferenciales. 3. Recolecta información relevante sobre competidores directos e indirectos.
4. Evaluación del Entorno y Atractivo del Mercado.	4.1 Factores de mercado, categoriales y ambientales. 4.2 Ciclo de vida, estacionalidad y crecimiento. 4.3 Análisis PEST.	1. Evalúa el atractivo de una categoría de producto según variables clave del mercado. 2. Interpreta el contexto ambiental para la toma de decisiones estratégicas.
5. Análisis del Consumidor y Segmentación	5.1 Comportamiento del consumidor y patrones de compra. 5.2 Motivos de elección. 5.3 Segmentación de mercado.	1. Analiza los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. 2. Aplicacriterios de segmentación adecuados al tipo de producto.
6. Estimación de Demanda y Pronóstico de Ventas.	6.1 Estimación del tamaño de mercado. 6.2 Fuentes de información. 6.3 Métodos de pronóstico y modelado.	1. Estima el potencial de mercado y las ventas esperadas del producto. 2. Selecciona métodos de pronóstico acordes a las características del producto.
7. Estrategia de Producto y Posicionamiento Competitivo.	7.1 Objetivos estratégicos del producto. 7.2 Opciones de crecimiento y posicionamiento. 7.3 Ciclo de vida del producto y equidad de marca.	1. Diseña estrategias de posicionamiento y crecimiento del producto. 2. Gestiona la marca durante todo su ciclo de vida comercial.
8. Desarrollo e Innovación de Nuevos Productos.	8.1 Innovación y extensión de líneas. 8.2 Proceso de desarrollo y prueba. 8.3 Estrategias de lanzamiento al mercado.	1. Propone ideas de nuevos productos o mejoras sobre los existentes. 2. Evalúa la viabilidad de nuevos productos según criterios de mercado.
9. Estrategias de Precio y Valor Percibido.	9.1 Estrategias y psicología del precio. 9.2 Valor percibido y metas organizacionales. 9.3 Análisis de competencia y aspectos éticos.	1. Determina precios estratégicos considerando el valor percibido y la competencia. 2. Reflexiona sobre los aspectos éticos relacionados con la fijación de precios.
10. Promoción y Publicidad del Producto.	10.1 Audiencia objetivo y definición de metas. 10.2 Presupuesto promocional y evaluación. 10.3 Tipos, implementación y prueba de promociones.	1. Diseña estrategias de comunicación promocional orientadas a la audiencia objetivo. Mide el impacto de las campañas y analizar los resultados de las promociones.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
11. Canales de Distribución y Logística Comercial.	11.1 Selección y tipos de canales. 11.2 Marketing directo y rentabilidad. 11.3 Problemáticas de privacidad y control.	1. Elige canales de distribución que maximicen el valor para el cliente. 2. Supervisa la eficiencia y rentabilidad de los canales utilizados.
12. Evaluación Financiera y Métricas Estratégicas.	12.1 Análisis de ventas y rentabilidad. 12.2 Presupuesto de capital y control estratégico. 12.3 Indicadores clave de desempeño (KPIs). 12.4 Modelo 6R:Relevancia, Reacción, Relación, Rentabilidad, Repetición, Retención.	1. Interpreta indicadores financieros aplicados a la gestión de productos. 2. Aplica el modelo 6R para evaluar y optimizar estrategias de producto. 3. Relaciona las variables del modelo con el ciclo de vida y desempeño del producto.

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 gestión de producto reales o simulados:** Análisis de situaciones de mercado, decisiones sobre lanzamiento de productos, precios, posicionamiento y estrategias de marca, basadas en empresas reales o escenarios contruidos.
- **Resolución de problemas y ejercicios aplicados:** Desarrollo de actividades prácticas orientadas al diagnóstico del ciclo de vida del producto, análisis competitivo, estimaciones de ventas y planificación de marketing.
- **Diseño de propuestas estratégicas de productos:** Elaboración de estrategias completas para productos nuevos o existentes, integrando decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción (4Ps), utilizando datos simulados o reales.
- **Debates dirigidos sobre decisiones de producto:** Discusión estructurada sobre dilemas en la gestión de productos (por ejemplo: sustitución vs. relanzamiento, innovación vs. mejora incremental), promoviendo la argumentación crítica.
- **Análisis colaborativo de campañas y portafolios de producto:** Trabajo en equipo para evaluar campañas publicitarias, portafolios de productos de empresas reales y su alineación con la estrategia de marca.
- **Mapas conceptuales de estrategia de producto:** Representaciones gráficas para sintetizar conceptos clave como posicionamiento, segmentación, ventaja competitiva y ciclo de vida.
- **Técnicas grupales de enseñanza-aprendizaje:** Aplicación de talleres, foros, paneles y seminarios para el desarrollo colaborativo del conocimiento, especialmente en torno a temas como innovación de producto y marketing estratégico.
- **Estrategias para el aprendizaje activo:** Uso de metodologías como aprendizaje basado en problemas, simulaciones de lanzamiento de productos, aula invertida y trabajo de campo (visitas o entrevistas a empresas).
- **Estrategias para comprender contenidos complejos:** Aplicación de herramientas como diagramas de flujo para procesos de planeación, cuadros comparativos entre tipos de estrategias de producto, y mapas mentales para el análisis del entorno competitivo.



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, evaluación de trabajo de campo.

Con fines de calificación y promoción se aplicará la normativa sobre evaluación 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. y Keller, K. L. (2022). Dirección de marketing (16.ª ed.). Pearson Educación.
- Crawford, C. M. y Di Benedetto, A. (2021). Administración de nuevos productos (12.ª ed.). McGraw-Hill.
- Ulwick, A. W. (2020). Jobs to be done: De la teoría a la práctica. Idea Bite Press.
- Cooper, R. G. (2019). Éxito en el desarrollo de nuevos productos: Creando valor a través de la innovación (4.ª ed.). Basic Books.
- Kahn, K. B. (2020). Manual PDMA de innovación y desarrollo de nuevos productos (3.ª ed.). Wiley.
- Ries, A. y Trout, J. (1998). Las 22 leyes inmutables del marketing. McGraw-Hill.
- Lehmann, D. R. y Russell, S. W. (2007). Administración del Producto. (4° Ed.) México: McGraw Hill.

