



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0483/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “GESTIÓN DE CUENTAS Y RELACIONES CON CLIENTES”, 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 “**Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes**”, 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 “**Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes**”, 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° 0483/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel		Grado									
Asignatura		Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes									
Carrera		Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre		Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing		2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Electiva III		---		Haber aprobado 150 créditos.	
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 Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes forma parte del eje profesionalizante de la carrera de Ingeniería en Marketing y tiene como propósito desarrollar en el estudiante las competencias necesarias para gestionar vínculos comerciales de manera estratégica, ética y eficiente en entornos altamente competitivos y digitalizados. En un mercado donde la fidelización, la personalización y la rentabilidad son aspectos clave, la adecuada gestión de cuentas se convierte en un factor determinante para el éxito organizacional.

El programa aborda el análisis de las estructuras organizacionales orientadas al cliente, haciendo énfasis en las agencias de publicidad y marketing, así como en los entornos comerciales donde la gestión de cuentas es un pilar central. El estudiante adquiere habilidades prácticas para la captación y fidelización de cuentas, la gestión de conflictos, la negociación, el análisis de rentabilidad y el manejo eficiente de relaciones tanto con clientes externos como con equipos internos, integrando herramientas de CustomerRelationship Management (CRM) y tecnologías de automatización.

Asimismo, se fortalece la capacidad de organización personal y priorización de tareas, preparándolo para gestionar múltiples cuentas de forma simultánea, ya sea dentro de estructuras corporativas o en la gestión independiente de cuentas. La asignatura contribuye así a la formación de profesionales capaces de liderar relaciones comerciales sostenibles, basadas en la confianza, el valor agregado y el cumplimiento de objetivos estratégicos.

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: estructura organizacional de una agencia de publicidad. Roles y funciones en las agencias de publicidad. Técnicas de negociación. Gestión de cuentas: captación y fidelización. Análisis de rentabilidad de cuentas. Gestión de conflictos con clientes. Organización y priorización de tareas. Estrategias de relacionamiento con público interno y externo. Gestión de cuentas en forma independiente.

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.
- 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 y la innovación en el área del marketing.
- 5. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área del marketing.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Estructura y dinámicas organizacionales.	1.1 Tipos de agencias (publicidad, marketing, comunicación) y estructuras organizacionales. 1.2 Roles y funciones en agencias y departamentos comerciales. 1.3 Gestión de cuentas individuales y corporativas.	1. Identifica los componentes de una estructura organizacional orientada al cliente en relación con la gestión de cuentas. 2. Analiza los roles en una agencia para establecer sinergias entre funciones en la relación con el cliente.
2. Captación y fidelización de cuentas.	2.1 Ciclo de vida del cliente. 2.2 Costos de adquisición y retención. 2.3 Segmentación estratégica de cuentas. 2.4 Valor de vida del cliente.	1. Diseña estrategias de captación y fidelización de clientes basadas en métricas de valor y comportamiento. 2. Evalúa tácticas de retención de clientes según objetivos comerciales.
3. Técnicas de negociación y gestión de conflictos.	3.1 Estilos de negociación. 3.2 Comunicación persuasiva. 3.3 Resolución de conflictos y objeciones. 3.4 Gestión de relaciones de largo plazo.	1. Aplica técnicas de negociación en contextos reales o simulados de gestión de cuentas. 2. Resuelve conflictos comerciales mediante técnicas de escucha activa y comunicación estratégica.
4. Análisis y rentabilidad de cuentas.	4.1 KPI de cuentas. 4.2 ROI de la gestión relacional. 4.3 Asignación de recursos y tiempo. 4.4 Herramientas digitales para análisis de	1. Interpreta indicadores clave de desempeño (KPI) para valorar cuentas estratégicas. 2. Calcula la rentabilidad de cuentas considerando costos directos e indirectos.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	rentabilidad.	
5. Organización personal y priorización de tareas.	5.1 Gestión del tiempo. 5.2 Herramientas de planificación. 5.3 Priorización de cuentas. 5.4 Control de carga laboral. 5.5 Gestión independiente de cuentas: desafíos y oportunidades para profesionales autónomos o consultores.	1. Implementa sistemas de organización personal para la gestión eficaz de múltiples cuentas. 2. Prioriza acciones comerciales según la rentabilidad y el potencial de los clientes. 3. Valora las competencias necesarias para la gestión independiente de cuentas en entornos comerciales y publicitarios.
6. Herramientas tecnológicas y tendencias en CRM.	6.1 Plataformas de CRM. 6.2 Automatización del relacionamiento. 6.3 Inteligencia artificial y análisis predictivo. 6.4 Integración con redes sociales.	1. Explora herramientas digitales para gestión de relaciones con clientes + en entornos CRM. 2. Evalúa tendencias tecnológicas emergentes para su aplicación en el vínculo estratégico con el cliente.

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 locales e internacionales.
- Role-playing de negociaciones.
- Análisis de plataformas de CRM.
- Simulación de gestión de cuentas.
- Talleres de rentabilidad de cuentas.
- Discusión de casos de éxito y fracaso en relacionamiento con clientes.

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

Exámenes escritos, estudios de caso, rúbricas de análisis de cuentas, presentación de proyectos, ejercicios prácticos en clase, simulación de negociaciones.

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, CRM de uso libre, hojas de cálculo.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15a ed.). Pearson.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (5a ed.). Routledge.
- Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, H. (2020). Managing the Customer Experience. Kogan Page.
- AOEP Paraguay. (2023). Guía práctica de gestión de cuentas y relaciones comerciales en el mercado paraguayo. AOEP Ediciones.



[Handwritten signature]