



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0484/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “GESTIÓN DE MARCAS”, 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 “**Gestión de Marcas**”, 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 Marcas**”, 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° 0484/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel			Grado							
Asignatura			Gestión de Marcas							
Carrera			Plan		Sede/Filial		Carácter	Semestre		Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing			2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Electiva II	---		Haber aprobado 120 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 Marcas se integra al eje de conocimientos profesionales de la carrera de Ingeniería en Marketing con el propósito de brindar herramientas conceptuales y estratégicas para la construcción, posicionamiento, evaluación y sostenimiento de marcas en entornos dinámicos, digitales y altamente competitivos. En un contexto donde las marcas son activos intangibles fundamentales para la diferenciación y la generación de valor, el dominio de estrategias de branding se convierte en una competencia clave para los profesionales del marketing.

La marca no solo representa un producto o servicio, sino que sintetiza una promesa de valor, una identidad y una experiencia para el consumidor. Comprender cómo se construyen, comunican y sostienen las marcas permite a los estudiantes actuar con criterio estratégico en decisiones que impactan directamente en la percepción del mercado y la fidelización de clientes. Esta asignatura aporta una visión integral del proceso de gestión de marca, desde la elección de elementos distintivos hasta la medición del brandequity y el diseño de arquitecturas de marca adecuadas. La ética en la gestión de marcas adquiere relevancia creciente en un entorno donde los consumidores valoran la coherencia, la responsabilidad social y la transparencia como parte de la promesa de valor de las organizaciones.

El Ingeniero en Marketing, como agente de transformación empresarial, debe ser capaz de articular estrategias que conecten con las emociones, valores y necesidades del consumidor, generando marcas relevantes, coherentes y sostenibles. Además, debe saber dialogar con equipos de diseño, comunicación, finanzas y dirección, aportando una mirada estratégica y fundamentada. La formación en gestión de marcas fortalece esta capacidad, potenciando su rol en la toma de decisiones y en el desarrollo de propuestas de valor sólidas y diferenciadoras.

Esta asignatura sienta así las bases para una comprensión profunda del valor simbólico y estratégico de las marcas, promoviendo el desarrollo de competencias específicas en branding y habilidades

transversales como el pensamiento crítico, la creatividad, el análisis de mercado y la toma de decisiones orientada a la construcción de valor.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: Marca, concepto y funciones. Imagen e identidad de marca. Estrategias de posicionamiento de marca. Gestión de experiencia de marca. Análisis de marca. Cálculo de valor de marca. Ética en la gestión de marca.

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, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
- 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, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.
- 5. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Introducción a la gestión de marca.	1.1 Definición de marca: diferencias entre productos y marcas. 1.2 Funciones de las marcas para consumidores y empresas. 1.3 El proceso de gestión estratégica de marcas: construcción, medición y gestión del valor de marca. 1.4 El concepto de brandequity basado en el cliente (Customer-Based Brand Equity). 1.5 El branding en el entorno digital y globalizado: nuevos desafíos.	1. Identifica las funciones y el valor estratégico de las marcas en el entorno empresarial actual. 2. Describe el proceso de construcción, medición y gestión del valor de marca en distintos contextos de mercado.
2. Construcción de la Identidad y posicionamiento de marca.	2.1 Modelo de Equidad de Marca Basada en el Cliente (CBBE): construcción de la conciencia, asociaciones, respuestas y relaciones. 2.2 Desarrollo de la identidad de marca: propósito, valores, personalidad y tono de voz. 2.3 Principios del posicionamiento de marca: puntos de paridad	1. Analiza los componentes de la identidad de marca para establecer una propuesta de valor diferenciada. 2. Formula estrategias de posicionamiento basadas en los principios de la equidad de marca desde la perspectiva del cliente.



Unidad	Contenidos		Resultados de Aprendizaje	
	2.4	y puntos de diferencia. La propuesta de valor y mapas perceptuales.		
	2.5	La pirámide de resonancia de marca: desde el conocimiento hasta la lealtad profunda.		
	2.6	La cadena de valor de marca: actividades internas y externas que afectan el valor de marca.		
3. Diseño de elementos de marca y experiencia de marca.	3.1	Elección de elementos de marca: nombres, logotipos, símbolos, personajes, eslóganes y jingles.	1.	Selecciona elementos de marca (nombre, logotipo, símbolo, eslogan) adecuados para reforzar la identidad de marca.
	3.2	Criterios de selección: memorabilidad, significación, adaptabilidad, transferibilidad.	2.	Diseña experiencias de marca coherentes a través del producto, precio y canales de distribución.
	3.3	El diseño del producto como experiencia de marca: atributos, empaque, funcionalidad.		
	3.4	Precio como indicador de calidad y parte de la imagen de marca.		
	3.5	Canales de distribución: experiencias en puntos de venta físicos y digitales.		
4. Estrategias de comunicación integrada y branding digital.	4.1	Principios de la Comunicación Integrada de Marketing (IMC): consistencia, sinergia, enfoque centrado en el cliente.	1.	Aplica principios de comunicación integrada de marketing para fortalecer el reconocimiento y la coherencia de la marca.
	4.2	Herramientas de comunicación: publicidad, promociones, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.	2.	Evalúa estrategias de branding digital considerando la gestión de la reputación y la experiencia omnicanal.
	4.3	Estrategias de branding digital: redes sociales, contenido de marca, marketing de influencers.		
	4.4	Experiencia omnicanal: coherencia entre experiencias online y offline.		
	4.5	Manejo de la reputación y gestión de crisis en medios digitales.		
5. Aprovechamiento de asociaciones de marca.	5.1	Co-branding: beneficios y riesgos de crear marcas conjuntas.	1.	Examina las oportunidades de asociaciones estratégicas (co-branding, licencias,

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	5.2 Licencias de marca: extensión de marca mediante acuerdos de terceros. 5.3 Endorsements de celebridades, eventos deportivos, causas sociales. 5.4 Transferencia de asociaciones positivas: cómo los consumidores perciben alianzas. 5.5 Evaluación de riesgos estratégicos de las asociaciones secundarias.	endorsements) para fortalecer la equidad de marca. 2. Valorar los riesgos y beneficios de las asociaciones secundarias en la estrategia de marca.
6. Medición y evaluación del valor de marca.	6.1 Diagnóstico de marca: auditorías de marca internas y externas. 6.2 Diseño de sistemas de medición de la equidad de marca a corto y largo plazo. 6.3 Técnicas cualitativas: focusgroups, entrevistas en profundidad, técnicas proyectivas. 6.4 Técnicas cuantitativas: encuestas de tracking de marca, estudios de reconocimiento y asociaciones. 6.5 Análisis del desempeño financiero de la marca: participación de mercado, lealtad, márgenes de rentabilidad. 6.6 Introducción a modelos de valuación de marcas: Interbrand, BrandZ, Brand Finance.	1. Implementa técnicas cualitativas y cuantitativas para medir el conocimiento, la percepción y el desempeño de una marca. 2. Interpreta los resultados de auditorías y métricas financieras para evaluar la salud y el valor de marca.
7. Crecimiento de la marca: arquitectura y extensiones.	7.1 Concepto de arquitectura de marca: marca paraguas, marcas independientes, endoso de marca. 7.2 Brand hierarchy: cómo organizar múltiples marcas y sub-marcas. 7.3 Estrategias de extensión de marca: extensión de línea y extensión de categoría. 7.4 Riesgos de las extensiones: dilución de marca, confusión del consumidor. 7.5 Estrategias de naming para nuevos productos bajo marcas existentes.	1. Diseña arquitecturas de marca que optimicen la relación entre marcas corporativas, sub-marcas y extensiones. 2. Justifica decisiones estratégicas sobre extensiones de marca considerando el impacto en la equidad existente.
8. Sostenimiento y adaptación de marcas en el	8.1 Revitalización de marcas maduras: modernización, reposicionamiento,	1. Propone estrategias de revitalización y rebranding para marcas maduras o en declive.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
tiempo.	recuperación de marcas olvidadas. 8.2 Estrategias de rebranding: rediseño de identidad visual, cambio de nombre, redefinición de propósito. 8.3 Gestión de marcas globales: adaptación vs. estandarización de marcas en mercados internacionales. 8.4 Branding multicultural: comprender diferentes segmentos culturales. 8.5 Tendencias emergentes en branding: marcas con propósito, sostenibilidad, storytelling emocional. 8.6 Impacto de la tecnología en el futuro del branding: IA, realidad aumentada, metaverso. 8.7 Ética y responsabilidad en la gestión y sostenimiento de marcas: coherencia, autenticidad, propósito social y transparencia.	2. Evalúa estrategias de internacionalización y adaptación cultural de marcas en mercados globales.

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:

- **Análisis de casos reales de marcas locales e internacionales:** Estudio crítico de decisiones estratégicas de branding, posicionamiento, extensiones y rebranding, con base en información disponible públicamente o simulada.
- **Desarrollo de proyectos de construcción de marca:** Diseño de una identidad de marca completa para un producto o servicio, incluyendo elementos visuales, posicionamiento, tono y arquitectura.
- **Debates dirigidos sobre estrategias de marca:** Discusión estructurada sobre decisiones de marcas reconocidas (rebranding, co-branding, extensión de línea), fomentando el pensamiento crítico y la argumentación.
- **Simulación de crisis de marca y gestión reputacional:** Escenarios donde los estudiantes deben actuar como gestores de marca frente a una crisis comunicacional o reputacional, aplicando conocimientos de branding y comunicación integrada.
- **Diseño colaborativo de campañas de branding digital:** Elaboración en equipos de estrategias de comunicación digital para posicionar o reposicionar marcas en entornos virtuales.
- **Talleres de análisis de elementos de marca:** Evaluación práctica de nombres, logos, eslóganes y otros signos distintivos mediante criterios de memorabilidad, significación y transferibilidad.
- **Lectura crítica de artículos y libros especializados:** Revisión de textos clave sobre branding estratégico para fundamentar decisiones y argumentaciones en los proyectos y debates.



- **Estrategias de enseñanza grupal:** Aplicación de técnicas como paneles, simposios, seminarios, talleres, mesas redondas y foros para fomentar la participación activa y la producción colectiva de conocimiento.

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, plataforma virtual.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Dirección estratégica de marca: Creación, medición y gestión del valor de marca (5.ª ed., edición global). Pearson.
- Aaker, D. A. (1996). Construir marcas poderosas. Díaz de Santos.
- Neumeier, M. (2006). The brand gap: Cómo construir marcas irresistibles. Pearson Educación.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership: El liderazgo de marca. Gestión 2000.
- Olins, W. (2004). La marca. Editorial Gustavo Gili.
- Millman, D. (2013). Brand thinking y otros ejercicios nobles. Editorial Gustavo Gili.
- Oliva, S. (2021). Cómo construir el valor de tu marca: Estrategias para destacar en mercados competitivos. Editorial Empresa Activa.
- Klein, N. (2001). No logo: El poder de las marcas. Paidós.
- AA. VV. (2022). Gestión de marcas (Harvard Business Review Press). Reverté Management.

