



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0491/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “INGLÉS PROFESIONAL AVANZADO”, 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 “**Inglés Profesional Avanzado**”, 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 “**Inglés Profesional Avanzado**”, 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° 0491/2026
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel		Grado									
Asignatura		Inglés Profesional Avanzado									
Carrera		Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre		Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing		2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Tercero		Inglés Profesional.	
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

En el contexto actual de globalización y transformación digital, el dominio del idioma inglés se ha convertido en una competencia transversal esencial para los profesionales del marketing. La asignatura de Inglés Profesional en la carrera de Ingeniería en Marketing busca fortalecer las habilidades comunicativas y lingüísticas de los estudiantes, específicamente orientadas al entorno profesional del marketing. Su propósito es desarrollar la capacidad de comprensión, producción oral y escrita en inglés, aplicando terminología técnica y expresiones propias del campo, de manera contextualizada y pertinente.

El curso está diseñado para integrar el aprendizaje del idioma con contenidos especializados del marketing, tales como conceptos fundamentales (introducción al marketing, las 4 P's, branding, marketing mix, segmentación), herramientas estratégicas (modelo AIDA, análisis FODA, ciclo de vida del producto y del cliente), y componentes operativos (investigación de mercado, estrategias de comunicación, publicidad tradicional y digital). A través de esta integración, se busca que los estudiantes no solo amplíen su dominio del idioma, sino que adquieran fluidez en la comunicación de ideas complejas, análisis de casos reales y elaboración de documentos profesionales.

Asimismo, el curso hace énfasis en la aplicación progresiva del vocabulario técnico en inglés, incluyendo términos como marketresearch, brandvalue, customerretention, digital platforms, SWOT analysis, promotionalstrategies, buyer personas, entre otros. La apropiación de este vocabulario se refuerza mediante actividades prácticas como presentaciones orales, redacción de planes de marketing, análisis de campañas, simulaciones de ferias comerciales y uso de herramientas digitales como PowerPoint, Google Slides y software de gestión de redes sociales.

[Handwritten signature]

La evaluación de la asignatura se desarrolla de forma continua y formativa, utilizando instrumentos como rúbricas, listas de cotejo, cuestionarios, entregas parciales, exposiciones y prácticas integradas. Cada instancia está orientada a evidenciar el progreso en la comprensión y uso del inglés técnico aplicado al marketing. El proceso culmina con un proyecto integrador: la elaboración y presentación de un plan de marketing en inglés, que permitirá a los estudiantes demostrar su dominio lingüístico, pensamiento estratégico y capacidad de comunicación efectiva en un contexto profesional internacional.

De este modo, la asignatura de Inglés Profesional constituye un componente clave en la formación de futuros ingenieros en marketing, al dotarlos de herramientas lingüísticas indispensables para enfrentar los desafíos de un mercado global, colaborar con equipos multiculturales y posicionar marcas y proyectos con una perspectiva internacional.

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

- 1. Comunicarse en las lenguas oficiales del país y en una lengua extranjera.
- 2. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 3. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 4. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.
- 5. 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. Introducción al marketing.	1.1. Introducción al Marketing 1.1.1. Conceptos y definiciones básicas. 1.1.2. Definición de marketing y su evolución histórica. 1.1.3. Diferencia entre marketing, publicidad y ventas. 1.2. Uso de vocabulario técnico en inglés. 1.2.1. Términos básicos: marketing, brand, consumer, marketresearch, strategy, entre otros. 1.2.2. Aplicación contextual del vocabulario en ejemplos reales. 1.3. Marketing Mix 1.3.1. Concepto y objetivos del marketing mix. 1.3.2. Definición y propósito estratégico del mix de marketing. 1.3.3. Importancia de la coherencia entre los	1. Comprende la naturaleza del marketing a través de sus conceptos y definiciones fundamentales, utilizando el idioma inglés como medio de estudio y comunicación. 2. Utiliza vocabulario técnico en inglés relacionado con el marketing en contextos comunicativos adecuados, tanto orales como escritos. 3. Explica en inglés el concepto y los objetivos del marketing mix como herramienta estratégica de mercadotecnia. 4. Identifica y analiza en inglés las 4 P's del marketing (producto, precio, plaza y promoción), considerando su interacción en diferentes contextos. 5. Reconoce y describe en inglés los factores internos y externos que influyen en la aplicación del

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	elementos del mix. 1.4. Las 4 P's 1.4.1. Product/Producto: tipos, ciclo de vida, diferenciación. 1.4.2. Price/Precio: estrategias, percepción de valor, elasticidad. 1.4.3. Placement/Plaza (distribución): canales de distribución, logística. 1.4.4. Promotion/Promoción: medios, mensajes, segmentación. 1.5. Modelo AIDA 1.5.1. Definición y etapas del modelo. 1.5.2. A (Attention), I (Interest), D (Desire), A (Action). 1.5.3. Aplicación del modelo AIDA a campañas reales 1.5.4. Análisis de casos publicitarios exitosos. 1.5.5. Identificación de las etapas AIDA en campañas locales e internacionales. 1.6. Análisis FODA (SWOT) 1.6.1. Vocabulario estratégico en inglés. 1.6.2. Términos: strengths, weaknesses, opportunities, threats, competitive advantage, market trends. 1.6.3. Aplicación del vocabulario en la elaboración de un análisis FODA.	marketing mix. 6. Describe en inglés las etapas del modelo AIDA y su relevancia en el proceso de persuasión del consumidor. 7. Aplica el modelo AIDA en el análisis de campañas publicitarias reales, utilizando el inglés como idioma de presentación y discusión. 8. Realiza análisis FODA (SWOT) identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, presentando los resultados en inglés mediante lenguaje estratégico adecuado.
2. Branding, segmentación y ciclos de vida.	2.1. Branding 2.1.1. Concepto de branding (branding concept): definición, propósito y valor de marca (brandvalue). 2.1.2. Tipos de branding (types of branding): corporativo (corporate), personal (personal), de producto	1. Comprende el concepto de branding, incluyendo su definición, propósito y valor de marca (brandvalue), expresándolo oralmente y por escrito en inglés. 2. Identifica los diferentes tipos de branding (corporativo, personal, de producto), utilizando el vocabulario técnico en inglés en



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	(product branding).	contextos comunicativos.
	2.1.3. Identidad visual (visual identity): elementos gráficos como logotipo (logo), colores corporativos (brandcolors), tipografía (typography).	3. Reconoce los elementos de la identidad visual de una marca (logotipo, colores, tipografía), describiéndolos en inglés mediante análisis visual y ejemplos.
	2.2. Ciclo de Vida del Producto (PLC – Product Life Cycle)	4. Describe las etapas del ciclo de vida del producto (PLC) – introducción, crecimiento, madurez y declive— utilizando terminología en inglés.
	2.2.1 Etapas del ciclo (stages): introducción (introduction), crecimiento (growth), madurez (maturity), declive (decline).	5. Aplica estrategias de marketing acordes a cada etapa del ciclo de vida del producto, justificando las decisiones en inglés con base en ejemplos reales.
	2.2.2 Estrategias por etapa (stage-based strategies): decisiones sobre producto (product), precio (price), plaza (place), y promoción (promotion).	6. Explica las etapas del ciclo de vida del cliente (CLC) y sus objetivos, desarrollando presentaciones en inglés sobre la experiencia del cliente.
	2.3. Ciclo de Vida del Cliente (CLC – Customer Lifecycle)	7. Diseña acciones de fidelización y retención de clientes, como programas de lealtad y atención postventa, comunicándolas en inglés de forma efectiva.
	2.3.1. Etapas del cliente (customer stages): atracción (attraction), conversión (conversion), retención (retention), fidelización (loyalty).	8. Clasifica los tipos de segmentación de mercado (geográfica, demográfica, psicográfica y conductual), utilizando conceptos y casos en inglés.
	2.3.2. Acciones clave (key actions): programas de fidelidad (loyalty programs), atención postventa (after-sales service), personalización (personalization).	9. Elabora perfiles de cliente (buyer personas) a partir de criterios de segmentación, presentando sus características y comportamientos en inglés.
	2.4. Segmentación de Mercado (Market Segmentation)	
	2.4.1. Tipos de segmentación (segmentation types): geográfica (geographic), demográfica (demographic), psicográfica (psychographic), conductual (behavioral).	
	2.4.2. Perfil del cliente (customer profile): creación de buyer personas (perfiles del cliente ideal) basados en criterios específicos.	



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
3. Plan de marketing y estrategias.	3.1. Estructura de un Plan de Marketing (Marketing Plan Structure) 3.1.1. Objetivos, análisis de entorno, público objetivo 3.1.2. Definición de objetivos (Marketing Objectives). 3.1.3. Análisis del entorno (Environmental Analysis). 3.1.4. Identificación del público objetivo (Target Audience). 3.2. Canales, cronograma, presupuesto 3.2.1. Selección de canales de comunicación y distribución (Communication and Distribution Channels). 3.2.2. Cronograma de acciones (Timeline). 3.2.3. Presupuesto (Budget). 3.3. Estrategias de Marketing (Marketing Strategies) 3.3.1. Estrategias de precio y posicionamiento. 3.3.2. Estrategias de fijación de precios (Pricing Strategies). 3.3.3. Estrategias de posicionamiento (Positioning Strategies). 3.4. Investigación de Mercado (Market Research). 3.4.1. Recopilación y análisis de datos. 3.4.2. Métodos de recopilación de datos (Data Collection Methods). 3.4.3. Análisis de datos (Data Analysis). 3.5. Encuestas y validación de mensajes. 3.5.1. Diseño y aplicación de encuestas (Survey Design and Implementation). 3.5.2. Validación de mensajes publicitarios (Message Testing).	1. Define los objetivos de un plan de marketing utilizando el modelo SMART, redactándolos de manera clara y en inglés. 2. Analiza el entorno externo e interno aplicando herramientas como PEST y SWOT, identificando factores clave que afectan el plan de marketing, y comunicarlos en inglés. 3. Identifica y segmentar el público objetivo, elaborando perfiles de cliente (buyer personas), con terminología adecuada en inglés. 4. Selecciona los canales de comunicación y distribución más apropiados para llegar al público meta, y justificar su elección en inglés. 5. Diseña un cronograma de acciones que estructure la implementación del plan, explicándolo en inglés. 6. Elabora un presupuesto de marketing, asignando recursos de forma eficiente y presentando los costos en inglés. 7. Desarrolla estrategias de fijación de precios alineadas con el posicionamiento del producto o servicio, explicándolas en inglés. 8. Formula estrategias de posicionamiento que reflejen una propuesta de valor diferenciada, y presentarlas en inglés. 9. Aplica métodos de recopilación de datos cualitativos y cuantitativos para conocer al consumidor, describiendo los métodos en inglés. 10. Analiza los datos obtenidos mediante herramientas básicas de análisis y presentar conclusiones en inglés. 11. Diseña encuestas efectivas para obtener información relevante del mercado, y explicar su implementación en inglés.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
4. Publicidad, marketing digital y comunicación visual.	4.1. Publicidad tradicional y digital 4.1.1. Canales publicitarios (advertisingchannels): medios impresos (print media), televisión (TV), radio y plataformas digitales (social media). 4.1.2. Tipos de anuncios (ad types): anuncios informativos, emocionales y comparativos. 4.1.3. Estructura de un anuncio (ad structure): encabezado (headline), cuerpo del mensaje (copy), llamada a la acción (CTA – calltoaction). 4.1.4. Enfoques ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line). 4.2. Marketing digital 4.2.1. Plataformas y herramientas digitales (digital tools): Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Meta Business Suite, Hootsuite. 4.2.2. Métricas digitales clave (keymetrics): alcance (reach), interacción (engagement), tasa de clics (CTR – click-throughrate). 4.2.3. Creación de contenidos digitales (digital content): publicaciones, historias, reels, planificación con calendario editorial (content calendar). 4.2.4. Uso de inteligencia artificial (AI – Artificial Intelligence) en marketing: chatbots, personalización, generación de contenido. 4.3. Comunicación publicitaria 4.3.1. Lenguaje persuasivo (persuasive language): apelación emocional (pathos), lógica (logos) y credibilidad (ethos). 4.3.2. Elementos visuales (visual	1. Reconoce los diferentes canales publicitarios tradicionales y digitales (advertisingchannels) como medios impresos, TV, radio y plataformas de redes sociales (social media), utilizando terminología en inglés. 2. Identifica y compara tipos de anuncios (ad types), tales como informativos, emocionales y comparativos, describiendo sus objetivos y aplicaciones comunicativas en inglés. 3. Analiza la estructura de un anuncio (ad structure), distinguiendo sus componentes esenciales: encabezado (headline), cuerpo del mensaje (copy) y llamada a la acción (calltoaction – CTA), aplicando ejemplos en inglés. 4. Diferencia los enfoques publicitarios ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line), explicando sus usos estratégicos en campañas reales, con vocabulario técnico en inglés. 5. Utiliza plataformas y herramientas digitales (digitaltools) como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y Hootsuite para implementar acciones de marketing, comunicando sus funciones en inglés. 6. Interpreta métricas clave del marketing digital (keymetrics) como alcance (reach), interacción (engagement) y tasa de clics (click-throughrate – CTR), aplicándolas al análisis de desempeño de campañas. 7. Diseña contenidos digitales (digital content) como publicaciones, historias y reels, organizados mediante un calendario editorial (content calendar), explicando el proceso creativo en inglés.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	elements): colores, tipografías, diseño gráfico coherente con la marca (brandidentity). 4.3.3. Análisis de campañas publicitarias (campaignanalysis): objetivos, público objetivo (target audience), resultados (ROI – returnoninvestment). 4.3.4. Opiniones, retroalimentación (feedback) y debates sobre el impacto social y ético de la publicidad.	8. Aplica herramientas de inteligencia artificial (Artificial Intelligence – AI) en marketing digital, reconociendo su uso en generación de contenido, personalización de mensajes y automatización (chatbots), usando terminología en inglés. 9. Emplea lenguaje persuasivo (persuasive language) en propuestas publicitarias, utilizando apelaciones emocionales (pathos), lógicas (logos) y de credibilidad (ethos), comunicándose en inglés. 10. Incorpora elementos visuales (visual elements) como colores, tipografías y diseño coherente con la identidad de marca (brandidentity) en materiales publicitarios, describiéndolos en inglés. 11. Analiza campañas publicitarias (ad campaigns), identificando objetivos, público objetivo (target audience) y resultados obtenidos (returnoninvestment – ROI), presentando los hallazgos en inglés.
5. Herramientas de marketing.	5.1. Relaciones Públicas y Patrocinio (Public Relations and Sponsorship) 5.1.1. Objetivos: Mejora de imagen de marca (Brand image), gestión de notas de prensa (Press releases), entrevistas (Interviews) y relaciones con los medios (Media relations). 5.1.2. Patrocinio: Selección de patrocinadores (Sponsor selection), beneficios (Brand visibility). 5.2. Marketing Digital y Ferias (Digital Marketing and Trade Shows) 5.2.1. Marketing en sitios web:	1. Reconoce el rol de las relaciones públicas (publicrelations) y el patrocinio (sponsorship) como herramientas para fortalecer la imagen de marca (brandimage), a través del uso adecuado de notas de prensa (pressreleases), entrevistas (interviews) y vínculos con medios (media relations) en inglés. 2. Aplica conceptos y vocabulario técnico en inglés en estrategias de marketing digital, incluyendo el uso de plataformas digitales (digital platforms), posicionamiento web mediante SEO y SEM, y actividades promocionales en ferias comerciales (trade shows). 3. Selecciona adecuadamente



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), plataformas digitales (Digital platforms). 5.2.2. Ferias comerciales: Estrategias (Strategies), generación de leads (Lead generation), materiales promocionales (Promotional materials). 5.3. Regalos y Organización de Eventos (Gifts and Event Organization) 5.3.1. Regalos promocionales: Selección de regalos (Gift selection), fidelización (Customer loyalty). 5.3.2. Eventos: Planificación (Planning), logística (Logistics), medición de ROI (ROI measurement). 5.4. Habilidades Lingüísticas en Marketing (Linguistic Skills in Marketing). 5.4.1. Socialización en inglés: Técnicas de socialización (Socialization techniques). 5.4.2. Redacción y lenguaje en ferias: Vocabulario técnico (Technical vocabulary) para notas de prensa (Press release writing) y ferias (Trade show language).	regalos promocionales (promotional gifts) y organizar eventos considerando aspectos logísticos, estratégicos y financieros, incluyendo el análisis del retorno de inversión (ROI), utilizando terminología en inglés. 4. Desarrolla habilidades lingüísticas específicas en inglés para contextos de marketing, como la socialización profesional (socialization techniques), redacción de notas de prensa (press release writing), y comunicación efectiva durante ferias y eventos (trade show language).
6. Técnicas de Presentación Eficaz	6.1. Bienvenida a la audiencia. 6.1.1. Frases clave para inicio de presentación: Good morning, Good afternoon, everyone, It's a pleasure to be here today. 6.1.2. Técnicas de apertura: citas impactantes, preguntas interesantes, estadísticas relevantes. 6.1.3. I'd like to start with a question: Have you ever wondered... 6.1.4. Did you know that... 6.1.5. Introducción del tema: 6.1.6. Today, I will be talking	1. Utiliza expresiones clave en inglés para iniciar una presentación formal, incluyendo frases de saludo, introducción del tema y técnicas de apertura efectivas como preguntas, citas o datos estadísticos. 2. Aplica estrategias de comunicación oral en inglés, considerando el control del nerviosismo, el uso adecuado del lenguaje corporal (eye contact, open gestures) y la modulación de la voz (claridad, ritmo, volumen). 3. Emplea herramientas digitales



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	about... 6.1.7. The purpose of this presentation is... 6.2. Consejos para presentar ante una audiencia. 6.2.1. Manejo del nerviosismo: práctica, respiración profunda, calma. 6.2.2. Lenguaje corporal: contacto visual, uso de gestos, movimiento natural. 6.2.3. Make eye contact with the audience 6.2.4. Use open gestures to show confidence 6.2.5. Control de la voz: claridad, ritmo y volumen. 6.2.6. Speak slowly and clearly to ensure everyone understands 6.2.7. Vary your tone to keep the audience engaged 6.3. Herramientas de presentación. 6.3.1. Uso de herramientas digitales: PowerPoint, Google Slides, Prezi, fuentes legibles, colores apropiados. 6.3.2. Let me show you this slide / As you can see in the next slide 6.4. Integración de imágenes y videos: soporte visual, atractivo, relevante. 6.4.1. This video illustrates the concept of... 6.4.2. As shown in this image... 6.4.3. Presentar imágenes eficazmente. 6.4.4. Descripción clara de imágenes: As you can see in the image, This image represents.... 6.4.5. Conexión de imágenes con la narrativa: This image highlights the main idea	de presentación (PowerPoint, Google Slides, Prezi) con criterios de diseño apropiados, e integrar imágenes y videos con vocabulario técnico en inglés que favorezca la comprensión visual del mensaje. 4. Describe de forma clara y precisa imágenes, gráficos y tablas en inglés, utilizando expresiones específicas para señalar tendencias, comparaciones y análisis de datos. 5. Organiza presentaciones en inglés con estructura coherente (introducción, desarrollo, conclusión), empleando conectores y frases de transición (Moving onto..., To summarize...) que refuercen la cohesión del discurso. 6. Desarrolla habilidades lingüísticas en inglés orientadas a la exposición de ideas, comparación de información, expansión de contenido y cierre efectivo, asegurando una comunicación profesional y convincente.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	that.... 6.4.6. Describirgráficos y tablas. 6.4.7. Vocabulario para describirgráficos y datos: The chart shows, According to the table, we can see that..., The data indicates that.... 6.4.8. Comparación de resultados: In comparison with..., As you can see, the number has increased by..., While this chart shows a significant growth, we also notice.... 6.5. Estrategias para una buena conclusión. 6.5.1. Resumen de puntos clave: To summarize..., In conclusion..., To recap, the main points are.... 6.5.2. Llamado a la acción o reflexión final: I recommend that..., Thank you for your attention, and I'd be happy to answer any questions. 6.5.3. Impresiónduradera: Let me leave you with this thought.... 6.6. Habilidades lingüísticas. 6.6.1. Estructura de la presentación: 6.6.1.1. Introducción: <i>Good morning, my name is [name].</i> 6.6.1.2. Cuerpo: Transicionesclaras: Moving on to the next point..., Let's move to the next slide. 6.6.1.3. Conclusión: In conclusion, we can say that.... 6.6.2. Expansión de ideas: 6.6.2.1. In addition to that..., Furthermore, I'd like to add..., Another important point is.... 6.6.2.2. Comparación de información: 6.6.2.3. On the one hand... On the	



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	other hand..., In contrast to..., While... shows a higher trend, we also notice.... 6.6.3. Conclusión efectiva: 6.6.3.1. To summarize, To wrap up, In summary. 6.6.3.2. I'd like to end with a thought....	

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:

- **Mapa conceptual colaborativo en inglés:** Los estudiantes elaboran visualmente los conceptos clave, promoviendo la organización del conocimiento en lengua extranjera.
- **Debate dirigido en inglés:** Análisis crítico de ejemplos reales sobre la diferencia entre ventas, publicidad y marketing.
- **Glosario contextualizado:** Creación individual de un glosario ilustrado con definiciones en inglés y ejemplos de uso real.
- **Estudio de caso (brandaudit):** Análisis en inglés del marketing mix y la estrategia AIDA de una marca real.
- **Diseño grupal del mix y modelo AIDA para marca propia:** Aplicación práctica del mix de marketing y la estructura AIDA para el producto del proyecto final.
- **Presentación breve en inglés:** Exposición oral de la propuesta del grupo con retroalimentación en aspectos lingüísticos y estratégicos.
- **Roleplay: presentación ante comité:** Simulación de presentación de un marketing plan.
- **Diseño de encuestas:** Creación, aplicación e interpretación de resultados con enfoque en validación de mensajes, usando inglés técnico.
- **Análisis de campañas reales:** Estudio comparativo en equipos de campañas locales e internacionales en inglés.
- **Redacción de documentos profesionales:** Producción de notas de prensa y correos de patrocinio utilizando el registro adecuado en inglés.
- **Taller de networking y pitch elevator:** Simulaciones breves de presentaciones improvisadas en inglés con fines de socialización profesional.

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 asegurar el logro de los objetivos del curso y la adquisición progresiva de competencias en inglés avanzado aplicado al marketing, se evaluará a los estudiantes de manera continua a lo largo de todas las unidades del programa. Cada etapa del proceso estará orientada a la elaboración de un plan de marketing, el cual será presentado en inglés al finalizar el semestre como proyecto integrador. A lo largo del curso, se incorporará de forma sistemática el vocabulario técnico propio de la carrera de Ingeniería en Marketing, el cual será evaluado mediante el uso contextual en actividades prácticas, presentaciones orales, redacción de documentos estratégicos y análisis de casos reales. Para ello, se emplearán diversos instrumentos de evaluación como listas de cotejo, rúbricas, cuestionarios, entregas parciales, prácticas escritas y orales, además de exposiciones. Estas instancias permitirán valorar tanto el proceso como el resultado final del aprendizaje.

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 en EDUCA, Materiales didácticos para el desarrollo de los contenidos impresos y digitalizados, pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo, y de evaluación.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G.& Kotler, P. (2022). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P.& Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mascull, B. (2010). *Business vocabulary in use: Advanced* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real people, real choices* (9th ed.). Pearson Education.
- Strauss, J.& Frost, R. (2021). *E-marketing* (8th ed.). Routledge.
- Sweeney, S., & Hope, I. (2003). *English for business communication* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Trappe, T. & Tullis, G. (2013). *Intelligent business: Upper-intermediate coursebook*. Pearson Longman.

