



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0493/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “INNOVACIÓN EMPRESARIAL”, 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 “**Innovación Empresarial**”, 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 “**Innovación Empresarial**”, 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° 0493/2026
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado							
Asignatura				Innovación Empresarial							
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre	Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Séptimo	Gerencia de Ventas.
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 un entorno empresarial marcado por la transformación digital, la competencia global y la evolución constante de las expectativas del consumidor, la innovación se ha consolidado como un factor clave para la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones. La asignatura Innovación Empresarial busca dotar al estudiante de una visión estratégica e integral sobre la innovación, entendida no solo como invención tecnológica, sino como la capacidad de generar valor mediante la mejora continua o disruptiva de productos, procesos, servicios, modelos de negocio y estructuras organizacionales.

A lo largo del desarrollo de la asignatura, se abordarán los principales marcos teóricos de la innovación, así como las dinámicas que favorecen su adopción y difusión en las organizaciones. Se hará especial énfasis en la innovación como ventaja competitiva sostenible y en su aplicación real en empresas paraguayas, considerando tanto el contexto de industrias tradicionales como el de nuevas economías basadas en el conocimiento.

De esta forma, se espera que el estudiante no solo comprenda el rol transformador de la innovación en las empresas, sino que también desarrolle la capacidad de liderar, implementar y fomentar procesos innovadores dentro de su entorno laboral o emprendedor.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 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.

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. Fundamentos y teorías de la Innovación.	1.1 Innovación concepto. 1.2 Innovación como ventaja competitiva. 1.3 Tipos de innovación 1.3.1 Producto. 1.3.2 Procesos. 1.3.3 Organización empresarial. 1.3.4 Marketing. 1.3.5 Tecnología. 1.4 Diferencias entre mejora continua (Kaizen) y reingeniería de procesos.	1. Identifica las alternativas de innovación dentro una organización. 2. Diferencia las innovaciones pertenecientes a mejoras continuas de las de reingeniería de procesos.
2. Métodos y pensamientos para lageneración de la innovación.	2.1 Pensamiento divergente: 2.1.1 Lluvia de ideas. 2.1.2 Mapas mentales. 2.1.3 Diagrama de espinas. 2.1.4 Juegos de Rol 2.2 Pensamiento convergente: 2.2.1 Matriz de priorización. 2.2.2 Criterios de evaluación. 2.3 Técnicas para la generación de la innovación empresarial: 2.3.1 Desing Thinking. 2.3.2 Desing Sprint. 2.3.3 TRIZ. 2.3.4 SCRUM. 2.3.5 SIX SIGMA. 2.3.6 Océano azul. 2.3.7 Modelo Canvas. 2.3.8 Modelo Lean Thinking. 2.3.9 Ciclo DMAIC 2.4 Aplicación de metodologías y herramientas modernas.	1. Describe los métodos de pensamiento divergentes y convergentes. 2. Comprende la metodología de implementación de las técnicas de generación de innovación dentro de una organización.
3. Gestión de la innovación.	3.1 Modelo de la gestión de la innovación en la empresa: 4P, Manual Oslo, Radar de la innovación.	1. Identifica los desafíos arraigados a la implementación de una innovación dentro de una



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	3.2 Cultura organizacional y su impacto en la generación de ideas: Resistencia, Metodologías de adaptación. 3.3 Innovación colaborativa e innovación en red: cooperación interorganizacional, redes de innovación, clústeres, ecosistemas de innovación, open innovation. 3.4 Métrica de evaluación de la innovación.	organización. 2. Comprende la importancia de la cultura organizacional y de las redes de colaboración para fomentar un ecosistema de innovación sostenible.
4. Nuevas tecnologías en la innovación.	4.1 Dinámica competitiva e innovación tecnológica. 4.2 Tecnologías digitales: 4.2.1 Blockchain. 4.2.2 Inteligencia artificial. 4.3 Métodos de evaluación de pertinencia de una innovación en la organización.	1. Conoce las nuevas tecnologías orientadas a la generación de innovación empresarial. 2. Analiza las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías en la innovación.
5. Plan de innovación.	5.1 Estructura de un plan de innovación. 5.2 Teoría de la difusión de innovaciones: categorías de adoptantes, curva de adopción, factores que influyen en la difusión. 5.3 Estrategias de marketing para acelerar la adopción de innovaciones. 5.4 Desarrollo de un plan de innovación.	1. Aplica modelos de difusión y adopción de innovaciones para diseñar estrategias de comercialización efectivas. 2. Diseña un plan de innovación para una organización determinada.

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 documentos reales o creados, aplicando métodos de análisis de innovaciones empresariales.
- **Resolución de problemas y ejercicios guiados:** Aplicación práctica de fórmulas, interpretación de datos y evaluación de resultados mediante actividades secuenciales.
- **Debates dirigidos sobre decisiones de marketing en la industria:** Discusión argumentada entre estudiantes sobre innovación en empresas, fomentando el juicio crítico y la reflexión técnica.



- **Estrategias y técnicas de enseñanzas grupales:** panel, foro, entrevista, simposio, taller, seminario, mesa redonda, entre otros.
- **Estrategia para el aprendizaje activo:** aprendizaje colaborativo, simulación, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas, aula invertida, entre otros.

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.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change (7th ed.). Wiley.
- Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society. Harvard Business Press.
- George, M. L., Rowlands, D., Price, M., & Maxey, J. (2005). The Lean Six Sigma pocket toolkit: A quick reference guide to nearly 100 tools for improving quality and speed. McGraw-Hill.
- Christensen, C. M. (2016). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2006). Marketing. (8° Ed.). México: CENGAGE Learning.

