



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0494/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “INTELIGENCIA EN MARKETING”, 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 “**Inteligencia en Marketing**”, 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 “**Inteligencia en Marketing**”, 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° 0494/2026
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA INFORMÁTICA
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado										
Asignatura				Inteligencia en Marketing										
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre		Prerrequisitos		
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Electiva IV		---		Haber aprobado 180 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

En el contexto actual de transformación digital y evolución acelerada de las tecnologías emergentes, el marketing ha dejado de ser una disciplina centrada exclusivamente en la creatividad y la intuición para convertirse en un campo profundamente influenciado por el análisis de datos, la automatización y la inteligencia computacional. En este escenario, la Inteligencia Artificial (IA) se ha consolidado como una herramienta clave para optimizar la toma de decisiones, mejorar la experiencia del cliente y generar ventajas competitivas sostenibles. La asignatura Inteligencia en Marketing tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes de Ingeniería en Marketing una comprensión sólida y aplicada del impacto de la IA en las estrategias y operaciones de marketing. A través de un enfoque interdisciplinario, se analizan las tecnologías de aprendizaje automático, procesamiento de lenguaje natural, análisis predictivo y sistemas inteligentes, aplicadas al diseño, ejecución y medición de campañas comerciales.

El conocimiento de estas herramientas permite a los futuros profesionales interpretar grandes volúmenes de datos, automatizar tareas complejas, personalizar experiencias de usuario a escala y anticiparse al comportamiento del consumidor con un alto grado de precisión. Además, la asignatura incorpora una reflexión crítica sobre el uso ético de la inteligencia artificial, abordando temas como la privacidad de los datos, la transparencia algorítmica y la responsabilidad social del profesional del marketing.

En un mercado laboral cada vez más orientado a la tecnología y la eficiencia basada en datos, esta asignatura se presenta como un componente esencial para la formación integral de ingenieros en



[Handwritten signature]

marketing, dotándolos de competencias técnicas y estratégicas que les permitirán liderar proyectos de innovación en un entorno empresarial altamente competitivo y dinámico.

La asignatura es de carácter teórico-práctica, integrando conceptos tecnológicos actuales. Su estructura se organiza en torno a los siguientes ejes temáticos: Inteligencia en marketing: conceptos de Inteligencia Artificial (IA) aplicados en marketing. Aplicaciones de la IA en marketing. Ética y privacidad en el uso de IA. Técnicas de aprendizaje automático aplicadas en marketing. Procesamiento de lenguaje natural (PNL) aplicado en marketing.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Aplicar, producir y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de ingeniería en marketing.
- 2. Seleccionar, utilizar y construir instrumentos innovadores asociados al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 3. Liderar y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 4. Implementar en el campo profesional la práctica de los valores humanos, la ética y los mecanismos de seguridad laboral.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidades	Contenidos	Resultados de aprendizaje
1. Fundamentos de la Inteligencia Artificial en Marketing.	1.1. Introducción a la Inteligencia Artificial (IA). 1.2. Conceptos básicos de IA: machine learning, deep learning y redes neuronales. 1.3. Historia y evolución de la aplicación tecnológica en marketing. 1.4. Arquitecturas de IA aplicables a estrategias comerciales 1.5. Casos de éxito en transformación digital empresarial.	1. Explica los fundamentos conceptuales y técnicos de la Inteligencia Artificial. 2. Analiza la evolución histórica y tecnológica del marketing digital. 3. Evalúa arquitecturas y modelos de Inteligencia Artificial aplicables al marketing.
2. Aplicaciones estratégicas de IA.	2.1. Segmentación predictiva de audiencias mediante análisis de datos. 2.2. Personalización dinámica de contenidos. 2.3. Chatbots y asistentes virtuales. 2.4. Optimización de campañas publicitarias con publicidad programática. 2.5. Gestión automatizada de comunidades digitales.	1. Aplica técnicas de segmentación predictiva basadas en análisis de datos. 2. Diseña estrategias de personalización de contenidos utilizando herramientas de inteligencia artificial. 3. Evalúa el uso de chatbots y asistentes virtuales en la interacción con clientes. 4. Implementa acciones de optimización de campañas digitales.



Unidades	Contenidos	Resultados de aprendizaje
3. Técnicas avanzadas de aprendizaje automático aplicadas al Marketing.	3.1. Introducción al aprendizaje automático (Machine Learning) 3.2. Algoritmos supervisados y no supervisados. 3.3. Modelos predictivos para forecasting de ventas. Clustering de clientes. 3.4. Aplicaciones prácticas. 3.5. Sistemas de recomendación basado en comportamiento de usuarios. 3.6. Herramientas y plataformas utilizadas en el sector.	1. Distingue los tipos de algoritmos de aprendizaje automático. 2. Desarrolla modelos predictivos orientados al forecasting de ventas y análisis de clientes. 3. Implementa sistemas de recomendación basados en el comportamiento de usuarios.
4. Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) en el marketing.	4.1. Fundamentos de NLP y su relación con el marketing. 4.2. Análisis de sentimientos mediante NLP. 4.3. Resumen y clasificación automática de contenido. 4.4. Monitoreo de marca y reputación online. 4.5. Generación de contenido en IA.	1. Explica los fundamentos del Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP). 2. Aplica técnicas de NLP para el análisis de sentimientos en redes sociales y plataformas digitales. 3. Utiliza herramientas de NLP para la clasificación automática de contenido y la detección de patrones de comportamiento 4. Evalúa estrategias de generación automatizada de contenido y monitoreo de reputación online.
5. Ética y gobernanza tecnológica.	5.1. Principios éticos en el uso de datos e inteligencia artificial. 5.2. Consentimiento informado, privacidad, protección de datos y regulaciones internacionales (GPDR, LGDP). 5.3. Transparencia algorítmica y sesgos en modelos de IA. 5.4. Marco regulatorio para uso de datos biométricos en marketing.	1. Analiza los principios éticos asociados al uso de datos e inteligencia artificial en marketing 2. Evalúa el rol del consentimiento informado y las normativas de privacidad 3. Interpreta el marco legal aplicable al uso de datos sensibles y biométricos en acciones de marketing
6. Implementación práctica y herramientas	6.1. Plataformas de automatización en Marketing.	1. Identifica plataformas de automatización en marketing 2. Explora herramientas de generación de contenido y análisis



Unidades	Contenidos	Resultados de aprendizaje
	6.2. Herramientas de generación de contenidos con IA	web impulsadas por inteligencia artificial.
	6.3. Sistemas de análisis web con IA	3. Desarrolla habilidades en ingeniería de prompts aplicadas al marketing digital
	6.4. Taller práctico de ingeniería de prompts para marketing.	

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:

- **Aprendizaje basado en problemas:** exposición por parte del docente de los conceptos básicos por unidad, con materiales de lectura y ejemplos orientados a la enseñanza de las competencias específicas de la asignatura. El estudiante buscará resolver un problema a través del conocimiento que adquirió en el aula.
- **Aprendizaje basado en proyectos:** el docente propondrá la realización de un proyecto que involucre todos los resultados de aprendizaje de la asignatura. De esta forma el estudiante participa activamente en su aprendizaje, desarrollando diferentes habilidades para solucionar un problema a través de este proyecto.

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

Pizarras, marcadores, computadoras, proyector, parlantes para multimedia, plataforma virtual (Educa). Sala de laboratorio equipada para prácticas con sistemas operativos Linux o Windows y acceso a Internet.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Rubio Duce, E. (2025). Inteligencia artificial aplicada al marketing. Curso práctico. RA-MA Editorial
- Ahumada Luyando, S. (2024). Inteligencia Artificial para el Marketing: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia. España: ESIC Editorial.
- Martínez-Ortega, A. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. Pro Sciences, 4(30), 36-47.



- Cáceres, J.D. (2023). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. Palermo Business Review.



A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'P' followed by a flourish.