



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0499/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “MARKETING ESTRATÉGICO”, 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 “**Marketing Estratégico**”, 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.° 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. 1° Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Marketing Estratégico**”, 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. 2° 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° 0499/2026
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel					Grado				
Asignatura					Marketing Estratégico				
Carrera					Plan	Sede/Filial	Carácter	Semestre	Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing					2026	Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo	Obligatoria	Cuarto	Marketing Sustentable.
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 Marketing Estratégico se integra al eje de conocimientos profesionales de la carrera de Ingeniería en Marketing con el objetivo de proporcionar herramientas conceptuales y metodológicas esenciales para la formulación, implementación y evaluación de estrategias de marketing orientadas a la creación de ventajas competitivas sostenibles. En un entorno empresarial marcado por la globalización, la disrupción tecnológica y las nuevas demandas sociales, la capacidad de diseñar estrategias integrales se vuelve un factor diferenciador para los profesionales del marketing.

El Ingeniero en Marketing no solo gestiona productos, precios, canales y comunicación, sino que debe comprender profundamente el entorno competitivo, anticipar tendencias del mercado y generar propuestas de valor relevantes para los clientes. La asignatura aporta los conocimientos necesarios para analizar el entorno macro y microeconómico, comprender el comportamiento del consumidor, segmentar mercados de forma estratégica y desarrollar modelos de negocio innovadores.

Además, en un contexto donde la transformación digital, la sostenibilidad y la ética empresarial son prioridades, el marketing estratégico permite al estudiante integrar estas dimensiones en la toma de decisiones. Las herramientas aprendidas, como la matriz FODA, las cinco fuerzas de Porter, el Business Model Canvas, entre otras, permiten al futuro profesional diseñar estrategias coherentes con los objetivos organizacionales, gestionando eficientemente los recursos disponibles y asegurando la creación de valor a largo plazo.

El abordaje estratégico amplía el campo de acción del profesional del marketing, facilitando la interacción con otras áreas funcionales de la organización, y potenciando su rol en la definición de la visión y misión empresarial. Esta asignatura refuerza la formación integral del estudiante, desarrollando competencias transversales como el pensamiento crítico, la capacidad de análisis, la toma de decisiones informada y la orientación al cliente, indispensables para liderar proyectos en entornos complejos y cambiantes.

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. Fundamentos del marketing estratégico.	1.1 Marketing estratégico vs. marketing operativo. 1.2 Rol del marketing en la estrategia empresarial. 1.3 Evolución del marketing en entornos disruptivos. 1.4 Marketing como filosofía de negocio y valor para el cliente.	1. Explica las diferencias entre marketing estratégico y operativo, analizando su impacto en la formulación de estrategias empresariales competitivas. 2. Analiza la evolución del marketing en entornos disruptivos para valorar su rol como filosofía de negocio centrada en el cliente.
2. Análisis del entorno y del mercado.	2.1 Análisis externo:tendencias, macroentorno y competencia (modelo PESTEL, 5 fuerzas de Porter). 2.2 Análisis interno y de recursos (matriz FODA). 2.3 Segmentación estratégica del mercado. 2.4 Identificación de oportunidades y amenazas.	1. Aplica herramientas de análisis externo (PESTEL, 5 fuerzas de Porter) e interno (FODA) para identificar factores clave que afectan la competitividad empresarial. 2. Evalúa oportunidades y amenazas del mercado a partir de un diagnóstico integral del entorno y recursos organizacionales.
3. Comportamiento del consumidor y conocimientos sobre el cliente.	3.1 Motivaciones, necesidades y toma de decisiones. 3.2 Análisis de comportamiento en entornos digitales. 3.3 Herramientas de recolección de insights (focusgroups, encuestas, analítica web). 3.4 Buyer persona y mapa de empatía.	1. Analiza las motivaciones y necesidades del consumidor en su proceso de decisión de compra para anticipar tendencias de comportamiento. 2. Utiliza técnicas de investigación (focusgroups, encuestas, analítica web) para obtener insights que



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
		orienten estrategias de marketing centradas en el cliente.
4. Estrategias de segmentación, targeting y posicionamiento.	4.1 Criterios modernos de segmentación (psicográfica, conductual, valor del cliente). 4.2 Evaluación y selección de segmentos. 4.3 Posicionamiento estratégico y propuesta de valor. 4.4 Casos de diferenciación y reposicionamiento.	1. Diseña estrategias de segmentación y targeting considerando criterios psicográficos, conductuales y de valor del cliente. 2. Elabora propuestas de valor diferenciadas para lograr un posicionamiento estratégico sostenible en el mercado.
5. Estrategias competitivas y modelos de análisis.	5.1 Estrategias genéricas (Porter), estrategias de crecimiento (Ansoff), matriz BCG. 5.2 Business Model Canvas y ValuePropositionDesign. 5.3 Estrategias de océano azul. 5.4 Innovación en modelos de negocio.	1. Formula estrategias competitivas basadas en las matrices de Porter, Ansoff y BCG para fortalecer la ventaja competitiva empresarial. 2. Integra herramientas como Business Model Canvas y ValuePropositionDesign para desarrollar modelos de negocio innovadores.
6. Estrategias digitales y data-driven marketing.	6.1 Customer journey y funnel digital. 6.2 Marketing de contenidos, SEO, SEM, redes sociales. 6.3 Automatización y CRM. 6.4 Indicadores y métricas clave (KPI, ROI, CAC, CLTV).	1. Diseña estrategias digitales enfocadas en el customerjourney y funnel de conversión para optimizar la experiencia del cliente. 2. Analiza indicadores clave (KPI, ROI, CAC, CLTV) para evaluar la efectividad de las acciones de marketing digital y CRM.
7. Estrategias de sostenibilidad y ética en marketing.	7.1 Marketing con propósito y valor compartido. 7.2 Criterios ESG y sostenibilidad en la estrategia. 7.3 Riesgos éticos y reputacionales. 7.4 Comunicación responsable	1. Evalúa la incorporación de criterios ESG y prácticas sostenibles en la estrategia de marketing para generar valor compartido. 2. Identifica riesgos éticos y reputacionales asociados a las acciones de marketing para diseñar comunicaciones responsables.
8. Desarrollo del plan de marketing estratégico.	8.1 Estructura de un plan de marketing. 8.2 Aplicación práctica: análisis, objetivos, estrategias, presupuestos, métricas. 8.3 Presentación del plan a	1. Elabora un plan de marketing estratégico completo considerando análisis, objetivos, estrategias, presupuesto y métricas de impacto.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	directivos (pitch). 8.4 Evaluación de impacto.	2. Presenta el plan de marketing estratégico a nivel directivo mediante un pitch profesional que evidencie la propuesta de valor y resultados esperados.

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 empresariales reales o simulados:** Análisis de situaciones de mercado y estrategias de empresas reales o ficticias, aplicando modelos de análisis competitivo, segmentación, posicionamiento y toma de decisiones estratégicas.
- **Resolución de problemas y ejercicios guiados:** Aplicación práctica de herramientas como PESTEL, FODA, matrices de Ansoff y BCG, desarrollando diagnósticos estratégicos y propuestas de acción en contextos empresariales concretos.
- **Debates dirigidos sobre estrategias de marketing:** Discusión argumentada entre estudiantes sobre casos de estrategias exitosas o fallidas, fomentando el pensamiento crítico y la evaluación ética y sostenible de las decisiones empresariales.
- **Diseño de mapas conceptuales de modelos estratégicos:** Representación gráfica de modelos como las 5 fuerzas de Porter, océano azul, customerjourney, entre otros, facilitando la comprensión integral de conceptos y su interrelación.
- **Estrategias y técnicas de enseñanzas grupales:** Paneles, foros, entrevistas, simposios, talleres, seminarios y mesas redondas sobre temas de innovación en marketing, sostenibilidad, ética y transformación digital.
- **Estrategias para el aprendizaje activo:** Implementación de aprendizaje colaborativo, simulaciones de pitch de planes de marketing, estudio de casos reales, aprendizaje basado en problemas y metodologías de aula invertida.
- **Estrategias para comprender un contenido:** Utilización de cuadros comparativos entre marketing estratégico y operativo, resúmenes de tendencias del mercado, diagramas de flujo de procesos de segmentación y posicionamiento, mapas mentales de estrategias digitales, y analogías para explicar conceptos complejos.

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

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (16.ª ed.). Pearson Educación.



- Lambin, J.-J. (2011). Marketing estratégico (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). Diseñando la propuesta de valor: Cómo crearlos productos y servicios que tus clientes están esperando. Deusto.
- Ryan, D. (2020). Marketing digital: Estrategias, herramientas y prácticas para alcanzar a tus clientes (2.ª ed.). Kogan Page.
- Villaseca Morales, D. (2020). Marketing estratégico y digital: Cómo mejorar la toma de decisiones en mercados complejos. ESIC Editorial.
- Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica.
- Freedman, L. (2013). Estrategia: Una historia. Debate.
- Godin, S. (2019). Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar tus problemas; úsalo para solucionar los problemas de tus clientes. Paidós Empresa.
- Kapferer, J.-N. (2012). Las marcas, capital de la empresa: Creación y desarrollo (4.ª ed.). Gestión 2000.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial.

