



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0500/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “MARKETING INTERNACIONAL”, 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 Internacional**”, 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 “**Marketing Internacional**”, 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° 0500/2026
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado									
Asignatura				Marketing Internacional.									
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre		Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Quinto		Marketing Estratégico, Inglés Profesional Avanzado.	
Semanal					Periodo								
HT		HP		HTD	HTI	HS	PA		THTD	THTI	THA	CA-PY	
				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 Internacional se integra al eje técnico-profesional de la carrera de Marketing, aportando conocimientos y herramientas esenciales para el análisis, diseño y ejecución de estrategias comerciales en contextos globalizados. Su incorporación responde a la creciente necesidad de formar profesionales capaces de desenvolverse en un entorno internacional marcado por la apertura económica, los avances tecnológicos y la interdependencia de los mercados. En este escenario, comprender los factores que influyen en el comercio internacional, las regulaciones, y las dinámicas culturales se vuelve clave para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones que buscan expandir su alcance global. Esta asignatura fortalece la capacidad del estudiante para interpretar tendencias, adaptarse a nuevos entornos y participar activamente en procesos de internacionalización.

El desarrollo de los contenidos abarca ejes fundamentales como el análisis de mercados internacionales, estrategias de entrada, adaptación del marketing mix, normativas comerciales, organismos internacionales y aspectos legales vinculados a la propiedad industrial y certificaciones. Se prioriza la construcción de saberes técnicos, estratégicos y actitudinales mediante una pedagogía integradora y aplicada, que vincula la teoría con la práctica profesional. A través del abordaje de casos reales, herramientas de análisis de mercados, y planificación de estrategias internacionales, el estudiante adquiere competencias clave para la inserción profesional en el comercio global y en proyectos de expansión comercial de empresas locales y regionales.

Esta asignatura permite articular aprendizajes previos en investigación de mercados, gestión comercial y estrategias de marketing, potenciando una visión sistémica e internacional del campo disciplinar. A su vez, habilita trayectos formativos posteriores relacionados con comercio exterior, logística internacional,

branding global y marketing digital transfronterizo. Se espera que el estudiante, al finalizar el curso, sea capaz de diseñar propuestas de valor adaptadas a distintos contextos culturales y normativos, actuar con responsabilidad ética en mercados multiculturales, y contribuir a la competitividad sostenible de productos y servicios en el ámbito internacional.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. 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.
- 2. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- 3. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área 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. Adaptarse respetuosamente a contextos nuevos o adversos, así como a diversidades personales, disciplinares y culturales.
- 6. Actualizarse permanentemente mediante la obtención y gestión autónoma de información de calidad, utilizando tecnología de la información y comunicación.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Fundamentos del comercio internacional.	1.1 Aspectos generales de la estructura económica mundial. 1.2 Sistemas económicos y niveles de Integración económica. 1.3 Aspectos Teóricos relacionados con el Comercio Internacional. 1.4 Teoría de la ventaja absoluta. 1.5 Teoría de la ventaja comparativa. 1.6 Teoría de la ventaja competitiva. 1.7 Teoría del Ciclo de vida de los productos. 1.8 Política comercial internacional. Barreas al Comercio Internacional (aranceles, cuotas, barreras no arancelarias). 1.9 Análisis PESTEL (político,	1. Aplica conceptos clave del marketing internacional para identificar oportunidades y riesgos en mercados globales. 2. Evalúa la influencia de los factores económicos, políticos y culturales en la toma de decisiones estratégicas de internacionalización.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	económico, social, tecnológico, ambientales, legales), para entender parte del entorno externo de marketing.	
2. Elementos Operativos del Comercio Internacional.	2.1 Logística y tipos transporte internacional. ReglasInternacionales de Interpretación de Términos y condiciones para la entrega de mercaderías en el comercio internacional (INCOTERMS). 2.2 Normas y regulaciones del comercio internacional. Documentos requeridos. Operación aduanara. La OMC y otros organismos que impactan en las regulaciones y normas del comercio internacional. 2.3 Métodos de pago y financiamiento internacional. 2.4 Modalidades de Entradas a mercados Internacionales. Inversión Extranjera Directa. Subsidiaria de Producción. Joint Venture. Licencias. Franquicias.	1. Analiza datos macroeconómicos y comerciales para segmentar y seleccionar mercados internacionales. 2. Evalúa el atractivo de mercados internacionales en función de indicadores específicos y fuentes oficiales.
3. Sistema de Información de Marketing Internacional (SIM Int.)	3.1 Objetivo del Sistema de información de Marketing Internacional . 3.2 Componentes del Sistema de Información de Marketing Internacional.Fuentes Internas. Inteligencia de Marketing. Investigación de Mercados. 3.3 Proceso de captación de información de mercado Internacional: 3.3.1 Diagnóstico. Definir el problema, establecer objetivos. 3.3.2 Determinar la información que será más útil. Para conocer el entorno competitivo;	1. Aplica estrategias de entrada y posicionamiento de productos o servicios en mercados internacionales diferenciados. 2. Evalúa la coherencia entre la estrategia de marketing internacional y los objetivos globales de la organización.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	para la segmentación del mercado internacional; para caracterizar la demanda (niveles de ingreso, cultura dominante y exigencias de calidad); canales de distribución; los costos de transportes, información y otros. 3.3.3 Diseño de la investigación. Datos Secundarios. Datos Primarios (observación, encuesta, entrevistas, experimental). 3.3.4 Trabajo de campo. 3.3.5 Análisis de la información de mercado. 3.3.6 Informe de la investigación.	
4. El marketing MIX aplicado al mercado internacional.	4.1 Producto. Desarrollo o adaptación de productos para mercados externos. 4.2 Certificación del producto o de los procesos para al Mercado Internacional. 4.3 Protección internacional de la Propiedad Industrial. Desarrollo de productos a través de Contratos Internacionales. Precio. Costos internacionales de intermediación, aranceles, impuestos, transporte, otros. 4.4 Promoción. Agencias de promoción comercial internacional. Ferias Internacionales, Misiones Comerciales. Redes Sociales. 4.5 Distribución. Agente exportador. Consorcio de exportación. Agente importador. Broker.	1. Aplica criterios técnicos y comerciales para adaptar productos y precios al contexto internacional. 2. Evalúa la efectividad de canales de distribución y estrategias de comunicación en función del mercado objetivo.
5. Propuesta de Marketing	5.1 Estructura estándar de una propuesta de Marketing	1. Identifica normativas arancelarias y



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	5.2 La segmentación de mercado internacionales. Determinación del mercado meta. Posicionamiento. La Propuesta de Valor Única. Ventaja Especial.	exportación/importación en casos prácticos de comercio internacional.
	5.3 Visión de los riesgos en mercados externos y planes de mitigación.	2. Evalúa el impacto de las regulaciones, certificaciones y la propiedad industrial en la competitividad internacional de una marca.
	5.4 Las Estrategias genéricas aplicables al Marketing Internacional.	

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:

- **Debates dirigidos sobre decisiones de marketing:** Discusión argumentada entre estudiantes sobre decisiones de Marketing Internacional el juicio crítico y la reflexión técnica.
- **Análisis colaborativo de informes marketing:** Trabajo en equipo para analizar y presentar conclusiones de propuestas de Marketing internacional.
- **Mapas conceptuales sistemas:** Representación gráfica del concepto del Sistema de Información de Marketing y implicancia en la toma de decisiones.
- **Estrategias y técnicas de enseñanzas grupales:** mesa redonda para definir objetivos, estrategias y líneas de acción.
- **Estrategia para el aprendizaje activo:** aprendizaje colaborativo, simulación, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje basado en proyectos.
- **Estrategias para comprender un contenido:** cuadro comparativo, resumen, diagrama de árbol, cuadro sinóptico, diagrama de flujo, 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

Pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo material impreso y aula virtual.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Cateora, P. R., Money, R. B., & otros. (2020). Marketing Internacional (18.ª ed.). McGraw-Hill.



- Galán, J. L., & Sánchez Hernández, M. I. (2022). Tendencias del comercio exterior (2.ª ed.). Delta Publicaciones.
- Lerma, J. A., Kirchner, C., & Márquez Castro, G. (2020). Comercio y marketing internacional (5.ª ed.). Cengage Learning.
- López Alises, M. (2022). Marketing internacional (1.ª ed.). Editorial Síntesis.
- Martín Martín, M. A. (2020). Comercio exterior (1.ª ed.). FC Editorial Fundación Confemetal.



A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'f' or 'd' shape.