



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0504/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “MARKETING SECTORIAL”, 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 Sectorial**”, 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 Sectorial**”, 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° 0504/2026
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado									
Asignatura				Marketing Sectorial									
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre		Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria		Sexto		Marketing Internacional.	
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 Sectorial constituye un componente clave en la formación profesional del futuro Ingeniero en Marketing, al permitirle comprender y aplicar principios de mercadotecnia diferenciados según los distintos sectores económicos. Su incorporación en el Plan de Estudios, dentro del eje técnico-profesional, responde a la necesidad de que los estudiantes aborden la complejidad del entorno empresarial con una visión estratégica y contextualizada. En un mercado cada vez más competitivo y dinámico, se vuelve esencial que los profesionales del marketing desarrollen capacidades para adaptar enfoques, metodologías y herramientas según las características particulares de sectores como el industrial, el de servicios, el consumo masivo, las pymes o el comercio mayorista y minorista. Esta asignatura permite al estudiante adquirir competencias aplicables tanto en el diseño de estrategias como en la toma de decisiones sectoriales, alineándose con las tendencias actuales que exigen personalización, innovación y sostenibilidad en la gestión de marketing.

Los ejes temáticos de la asignatura —que abarcan desde el análisis del impacto de los sectores económicos en el marketing hasta los servicios para emprendedores y la elaboración de presupuestos— integran saberes conceptuales, procedimentales y estratégicos. Se propone un enfoque pedagógico profesionalizante e interdisciplinario, que reconoce las particularidades normativas, culturales y tecnológicas de cada sector. A través del estudio de casos, proyectos situados y análisis sectoriales, se desarrollarán competencias vinculadas con la planificación, segmentación, posicionamiento y evaluación de acciones de marketing específicas. Estos contenidos responden directamente a competencias del perfil de egreso tales como: seleccionar herramientas innovadoras de marketing, planificar y ejecutar proyectos sostenibles, interpretar información sectorial, y actuar con criterio ético y contextualizado en diversos entornos organizacionales.

En términos de articulación curricular, esta asignatura se vincula de manera ascendente con asignaturas previas como *Marketing Estratégico*, *Publicidad*, *Gerencia de Ventas* y *Análisis y Prospección de Mercados*, y se proyecta hacia asignaturas posteriores como *Gerencia de Producto*, *Estrategia de Precios* y *Diseño e Implementación del Plan de Marketing*. Su desarrollo favorece la consolidación del trayecto formativo en marketing aplicado, complementando tanto la formación cuantitativa como la creativa del estudiante. El uso de estrategias metodológicas activas —como simulaciones, análisis sectoriales comparados, estudios de caso y proyectos colaborativos— y el apoyo de medios tecnológicos como paneles de datos sectoriales, software de análisis y plataformas colaborativas, permitirán al estudiante fortalecer el pensamiento crítico, la capacidad analítica y el compromiso con la realidad socioeconómica nacional. Con ello, se promueve un perfil profesional ético, competente y adaptado a los desafíos del ejercicio del marketing en contextos reales.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

1. Actuar proactivamente frente a los problemas sociales y ambientales.
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. Interpretar, modelar y comunicar información referida a la ingeniería en marketing en forma gráfica.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje (RA)
1. Sectores económicos y fundamentos del marketing sectorial.	1.1 Clasificación y características de los sectores económicos 1.2 Impacto de los sectores económicos en el marketing 1.3 Fundamentos del marketing sectorial 1.4 Tendencias macroeconómicas y comportamiento sectorial 1.5 Relación entre entorno económico y decisiones de marketing	1. Aplica conceptos de sector económico para interpretar escenarios de marketing diferenciados. 2. Evalúa el impacto del entorno macroeconómico sobre las estrategias de marketing sectorial. 3. Propone criterios técnicos para definir enfoques de marketing ajustados al comportamiento sectorial.
2. Marketing en el sector industrial.	2.1 Características del marketing industrial 2.2 Comportamiento del comprador organizacional 2.3 Estrategias de marketing B2B 2.4 Canales y relaciones en el entorno industrial 2.5 Casos de éxito y análisis sectorial	1. Aplica técnicas de marketing B2B en escenarios industriales reales o simulados. 2. Evalúa relaciones comerciales y canales de distribución industrial según su eficacia estratégica. 3. Diseña estrategias de marketing industrial adaptadas a perfiles organizacionales específicos.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje (RA)
3. Marketing en el sector de servicios.	3.1 Especificidades del marketing de servicios 3.2 Marketing en turismo, deportes y entretenimiento 3.3 Marketing político y electoral 3.4 Marketing para ONG 3.5 Marketing para el sector público 3.6 Calidad del servicio y percepción del cliente	1. Aplica principios del marketing de servicios en contextos sectoriales específicos. 2. Evalúa la percepción del servicio en función de su impacto en el posicionamiento del sector. 3. Propone acciones de marketing diferenciadas para servicios públicos, sociales y comerciales.
4. Marketing en sectores comerciales: minorista, mayorista y consumo masivo.	4.1 Marketing en el sector minorista 4.2 Marketing en el sector mayorista 4.3 Comportamiento del consumidor en entornos comerciales 4.4 Estrategias de marca y promoción 4.5 Análisis de canales de distribución	1. Aplica estrategias comerciales para distintos tipos de comercio según el comportamiento del consumidor. 2. Evalúa la efectividad de canales de distribución y promoción en sectores minoristas y mayoristas. 3. Diseña campañas de marketing específicas para productos de consumo masivo.
5. Marketing para pymes y servicios para emprendedores.	5.1 Características del marketing para pymes 5.2 Modelos de negocio emprendedor 5.3 Servicios de apoyo al emprendedorismo 5.4 Innovación y diferenciación en emprendimientos 5.5 Casos aplicados de marketing emprendedor	1. Aplica herramientas de marketing adaptadas a la realidad de las pymes y emprendimientos. 2. Evalúa oportunidades de mejora a partir de los servicios de apoyo emprendedor disponibles. 3. Propone soluciones innovadoras de marketing para fortalecer modelos de negocio emergentes.
6. Tendencias emergentes en marketing sectorial.	6.1 Marketing ganadero, agrícola y de agronegocios 6.2 Marketing de la moda 6.3 Otros sectores específicos	1. Describe tendencias actuales que impactan en el marketing sectorial. Aplica el análisis de tendencias para identificar oportunidades y desafíos en distintos sectores. 2. Diseña propuestas de valor contextualizadas a sectores especializados con base en criterios técnicos y comunicacionales.
7. Presupuestos de marketing y planificación sectorial.	7.1 Fundamentos del presupuesto de marketing 7.2 Asignación de recursos por sector	1. Aplica métodos de elaboración de presupuestos de marketing por sector. 2. Evalúa la eficiencia de los



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje (RA)
	presupuesto 7.4 Indicadores clave de desempeño sectorial 7.5 Integración del presupuesto en planes estratégicos	indicadores de desempeño. 3. Diseña un esquema de planificación sectorial que integre presupuesto y objetivos estratégicos.

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:

- Exposición dialogada para introducir los fundamentos conceptuales y facilitar la comprensión comparativa entre sectores económicos.
- Análisis de casos reales y simulados de los sectores industrial, de servicios, social y de consumo masivo, que permitan identificar diferencias estratégicas, comunicacionales y operativas en la aplicación del marketing.
- Lectura guiada y discusión de textos especializados, orientadas al reconocimiento de tendencias emergentes, principios éticos y adaptación contextual de conceptos generales del marketing a entornos sectoriales.
- Trabajo en equipo para la elaboración de esquemas sectoriales, presentación de diagnósticos comparativos y propuesta de acciones estratégicas en sectores específicos, con énfasis en el vínculo entre teoría y realidad profesional.
- Uso de recursos multimedia, gráficos y visuales (matrices, mapas comparativos, videos, infografías) como apoyo al análisis de estructuras sectoriales y a la representación de propuestas adaptadas.
- Simulaciones y juegos de roles, que faciliten la comprensión de las particularidades del marketing según el tipo de actor (empresa, Estado, ONG) y el canal de distribución.

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 la normativa sobre evaluación 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 digitalizado, aula virtual.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide Casado, A., Avilés, J., et al. (2019). Marketing para las empresas de servicios profesionales. Pirámide Ediciones.



- Calderón Sánchez, J., Enciso Granados, F., et al. (2017). Manual de marketing político. Universidad Santo Tomás (USTA).
- García Henche, B. (2011). Marketing del turismo rural: planificación y desarrollo sostenible del medio rural. ESIC Editorial.
- García Prado, E. (2016). Red de ventas y presentación de productos y servicios. Paraninfo.
- Gallego Díaz, R. (2017). Lanzamiento de productos y servicios. Marcombo, S.A.
- Gallego Díaz, R. (2017). Lanzamiento e implantación de productos y servicios. Marcombo, S.A.
- Lessa, B. (2020). Marketing de relaciones en el sector inmobiliario. Bienes Raíces BRE Ediciones.
- Palmer, A. (2019). Los principios del marketing de servicios. Trillas Editorial.
- Posner, H. (2016). Marketing de moda. Gustavo Gili GG.
- Rejero Simón, L. (2020). Marketing político 3.0. Tecnos Editorial.
- Vargas Vargas, S. A. (2012). Marketing agropecuario: Fundamentos y aplicaciones. Trillas
- Berglund, E., & Olsson, A. (2012). City marketing: How to promote a city? [Tesis de maestría, Umeå School of Business]. DiVA Portal. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:560181/FULLTEXT01.pdf>
- González, M. (2019). El marketing aplicado al ámbito social. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstreams/609ccf17-79df-0c23-e053-6f19a8c0ba23/download>
- Serrat, O. (2017). Marketing in the public sector. En Knowledge solutions (pp. 111–118). Springer. Recuperado el 11 de mayo de 2025, de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-0983-9_16

