



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0502/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “MARKETING SUSTENTABLE”, 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 “**Marketing Sustentable**”, 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 Sustentable**”, 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° 0502/2026
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel			Grado							
Asignatura			Marketing Sustentable							
Carrera			Plan		Sede/Filial		Carácter	Semestre	Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing			2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria	Tercero	Buenas Prácticas en el marketing.	
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 Sustentable* ocupa un lugar estratégico dentro del plan de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing, formando parte del eje profesional relacionado con la ética, la sostenibilidad y la innovación aplicada al entorno empresarial contemporáneo. Su inclusión responde a la creciente necesidad de profesionales capaces de integrar criterios ambientales y sociales en la toma de decisiones de marketing, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las exigencias del consumidor consciente. En un contexto marcado por la emergencia climática, la transición energética, los cambios regulatorios y las demandas de transparencia corporativa, esta asignatura permite abordar los desafíos del sector desde un enfoque de responsabilidad integral. En el nivel formativo intermedio en que se ubica, consolida capacidades previas y sienta bases para la aplicación estratégica del marketing con propósito, configurando una dimensión clave del perfil profesional del egresado.

Los ejes temáticos que estructuran esta asignatura comprenden los fundamentos conceptuales de la sustentabilidad, las diferencias con la sostenibilidad, y el estudio del marketing ambiental y social como enfoques complementarios. Se profundiza en el impacto ambiental de productos y servicios, las estrategias y la comunicación del marketing ambiental, y la integración de enfoques sociales y éticos en campañas sostenibles. Asimismo, se introducen las tendencias emergentes en la era de la conciencia ambiental, las tecnologías habilitantes, la responsabilidad social empresarial, y el rol de las empresas B como agentes de cambio. Estos contenidos permiten desarrollar saberes teóricos, técnicos y estratégicos desde una perspectiva interdisciplinaria, profesionalizante y ética. La asignatura contribuye directamente al desarrollo de competencias del perfil de egreso como el liderazgo responsable, la acción ante problemas socioambientales, la aplicación de valores éticos, y la capacidad de planificar e implementar proyectos sostenibles en el área de marketing.

La propuesta se articula de manera transversal con asignaturas previas como *Fundamentos de Marketing*, *Buenas Prácticas en el Marketing* y *Contabilidad*, y guarda relación directa con otras materias del eje estratégico como *Marketing Estratégico*, *Marketing Sectorial* y *Diseño e Implementación del Plan*

de Marketing. Esta vinculación permite consolidar un trayecto formativo coherente hacia una visión sistémica e innovadora del marketing en el siglo XXI. Se prevé el uso de estrategias metodológicas activas, tales como análisis de casos reales, proyectos colaborativos, simulaciones, debates éticos y desarrollo de campañas integradas, apoyadas por herramientas digitales y recursos multimedia. Estas metodologías promoverán aprendizajes significativos, pensamiento crítico y una actitud proactiva frente a los desafíos del entorno. En suma, *Marketing Sustentable* constituye una pieza fundamental para formar egresados íntegros, capaces de generar valor económico, social y ambiental con responsabilidad profesional.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Aplicar en la práctica profesional los valores humanos, la ética y los mecanismos de seguridad laboral.
- 3. Actuar proactivamente frente a los problemas sociales y ambientales.
- 4. Adaptarse respetuosamente a contextos nuevos o adversos, así como a diversidades personales, disciplinares y culturales.
- 5. 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.
- 6. 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.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Fundamentos de sustentabilidad y sostenibilidad.	1.1 Definición y dimensiones de la sustentabilidad. 1.2 Diferencias entre sustentabilidad y sostenibilidad. 1.3 Triple cuenta de resultados. 1.4 ODS aplicados al marketing. 1.5 Marcos normativos e implicancias comunicacionales.	1. Explica los fundamentos de la sustentabilidad en contextos organizacionales y de marketing. 2. Distingue los conceptos de sostenibilidad y sustentabilidad y su uso técnico en el ámbito profesional. 3. Relaciona los ODS con el desarrollo de estrategias de marketing con impacto positivo.
2. Marketing ambiental e impacto de productos y servicios.	2.1 Fundamentos del marketing ambiental. 2.2 Ciclo de vida de productos y servicios. 2.3 Huellas ecológicas (carbono, hídrica, ecológica). 2.4 Greenwashing y ética empresarial. 2.5 Valor percibido y diseño de productos ecológicos.	1. Analiza el impacto ambiental de productos y servicios desde una perspectiva de marketing. 2. Evalúa riesgos éticos como el greenwashing y proponer alternativas responsables. 3. Aplica criterios ambientales al diseño de productos y estrategias de comunicación.
3. Estrategias y comunicación del marketing ambiental.	3.1 Segmentación ecológica y comportamiento del consumidor. 3.2 Estrategias de marketing verde. 3.3 Certificaciones ambientales y etiquetado. 3.4 Comunicación de atributos sostenibles. 3.5 Transparencia, credibilidad y	1. Diseña estrategias de marketing verde adaptadas a públicos conscientes. 2. Desarrolla mensajes de comunicación ambiental con enfoque ético y persuasivo. 3. Evalúa campañas según su veracidad, impacto y coherencia con principios sostenibles.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	canales digitales.	
4. Marketing social y sostenible.	4.1 Fundamentos del marketing social. 4.2 Integración del marketing social y ambiental. 4.3 Promoción de comportamientos sostenibles. 4.4 Propuestas de valor con triple impacto. 4.5 Casos de campañas con impacto socioambiental.	1. Compara enfoques del marketing social, ambiental y sostenible. 2. Integra valores sociales y ambientales en campañas y propuestas de valor. 3. Evalúa el impacto social de productos y servicios en contextos reales.
5. Tendencias, tecnologías y responsabilidad social empresarial.	5.1 Tendencias globales en consumo consciente. 5.2 Economía circular y colaborativa. 5.3 Tecnologías habilitantes: IA, blockchain, trazabilidad verde. 5.4 RSE y valor compartido. 5.5 Informes de sostenibilidad.	1. Identifica tendencias y tecnologías que potencian el marketing sostenible. 2. Analiza prácticas de RSE y su articulación con la estrategia de marketing. 3. Evalúa la transparencia de iniciativas empresariales a partir de indicadores sociales y ambientales.
6. Empresas B y marketing con propósito.	6.1 Modelo de Empresas B y certificación B Corp. 6.2 Marketing con propósito y diferenciación basada en valores. 6.3 Comunicación de triple impacto. 6.4 Casos latinoamericanos de innovación sustentable. 6.5 Activismo de marca y reputación.	1. Comprende el modelo de Empresas B como innovación organizacional sostenible. 2. Diseña estrategias de marketing con propósito alineadas al modelo de triple impacto. 3. Evalúa el rol del marketing en la consolidación de marcas con compromiso social y ambiental.

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:

- Estudios de Caso: Analizar casos reales de empresas que han implementado estrategias de marketing sostenible exitosas.
- Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP): Los estudiantes podrían trabajar en proyectos donde deban diseñar una estrategia de marketing sostenible para un producto o servicio existente o crear una propuesta para un nuevo emprendimiento con un enfoque sostenible.
- Debates y Discusiones: Organizar debates sobre temas controvertidos relacionados con el marketing sostenible.
- Exposiciones y Presentaciones de Expertos: Invitar a profesionales del marketing sostenible, emprendedores con modelos de negocio sostenibles o representantes de Empresas B para que compartan sus experiencias y conocimientos.
- Simulaciones y Juegos de Roles: Utilizar simulaciones donde los estudiantes tomen decisiones de marketing en un entorno virtual con consideraciones de sostenibilidad, o realizar juegos de roles donde representen diferentes actores (empresas, consumidores, ONGs) para comprender sus motivaciones y desafíos en relación con el marketing sostenible.

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, trabajos prácticos, exposiciones, estudios de caso y análisis, 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 digitalizado (plataforma), aula virtual.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Accenture. (Últimos informes sobre tendencias en sostenibilidad y tecnología).
- Andreasen, A. R. (2002). *Marketing social: Nuevas directrices y estrategias para el cambio social*. McGraw-Hill.
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone Publishing.
- Charter, M. (Ed.). (2007). *Sustainable solutions: Developing products and services for the future*. Greenleaf Publishing.
- Crane, A. (2000). Facing the backlash: Green marketing and strategic misrepresentation. *Journal of Strategic Marketing*, 8(1), 1-16.
- Dahmén, M., Lange, F., Smith, A., & Orvell, S. (2019). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons. (Capítulos relevantes sobre comunicación de atributos).
- Daly, H. E. (1990). Toward some operational principles of sustainable development. *Ecological Economics*, 2(1-2), 1-6.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T.-S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Hawken, P., Lovins, A. B., & Lovins, L. H. (2010). *Natural capitalism: The next industrial revolution*. Earthscan.
- Honeyman, B., & Sorensen, T. (2014). *The B Corp handbook: How you can use business as a force for good*. Berrett-Koehler Publishers.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. R. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage Publications.
- Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Greenleaf Publishing.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(1).
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Sistema B Internacional. (s.f.). [Sitio web oficial de Sistema B].
- TerraChoice Environmental Marketing. (2007). *The six sins of greenwashing*.
 - United Nations. (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. [Sitio web oficial de la ONU].

