



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0498/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “MARKETING EN INDUSTRIAS”, 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 en Industrias**”, 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 en Industrias**”, 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° 0498/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado								
Asignatura				Marketing en Industrias								
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter	Semestre		Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Electiva I	---		Haber aprobado 90 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 un entorno donde la economía paraguaya busca evolucionar de la exportación de commodities hacia la producción de bienes de mayor valor agregado, el Marketing en la Industrial emerge como una herramienta estratégica clave para el desarrollo competitivo del sector manufacturero y de la industria del conocimiento. Esta asignatura se enfoca en comprender e implementar el marketing no solo como un mecanismo de promoción de productos terminados, sino como un enfoque integral que participa activamente en decisiones estratégicas desde las fases más tempranas del proceso productivo: investigación de necesidades, desarrollo de productos, definición de precios, elección de formatos de presentación, canales de distribución y posicionamiento en el mercado.

Esta asignatura tiene como objetivo principal formar *Ingenieros en Marketing* capaces de intervenir en entornos industriales con una visión holística del marketing, habilitándolos para transformar la cultura empresarial tradicional, aportar valor desde etapas previas a la producción, y acompañar procesos de innovación, competitividad y expansión comercial en mercados nacionales e internacionales.

En relación a la naturaleza de la asignatura, se aborda de manera teórico-práctica, se combinarán conceptos teóricos con ejercicios prácticos. La organización de la asignatura se basa en los ejes temáticos, se incluyen conceptos fundamentales como: demanda industrial, decisiones sobre el producto industrial, marketing B2B, decisiones sobre precios, categorización de clientes, gestión de procesos y logística en industrias, marketing en industrias, exportación.



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. Demanda industrial.	1.1 Definición de industrias. 1.2 Beneficios económicos y sociales de la industrialización. 1.3 Etapas del desarrollo industrial en una economía. 1.4 Contexto de la industria paraguaya. 1.5 Régimen de Maquila.	1. Interpreta el impacto de la industria en el desarrollo económico de la sociedad en función de sus características. 2. Describe la situación industrial del mercado paraguayo considerando su etapa de desarrollo.
2. Decisiones sobre el producto industrial.	2.1 Concepto del producto industrial. 2.2 Dimensiones del producto industrial. 2.3 Fuentes de ventajas competitivas de un producto. 2.4 Requisitos para la comercialización industrial: 2.4.1 Requisitos regulatorios. 2.4.2 Certificaciones opcionales y de valor agregado.	1. Identifica las variables de decisión en el desarrollo de un producto según el contexto situacional de la industria. 2. Examina los factores de diferenciación de un producto industrial considerando las alternativas disponibles en el mercado.
3. Packaging Industrial y su implicancia estratégica.	3.1 Tipos de empaques: primarios, secundarios y terciarios. 3.2 Anatomía del empaque: código de barras, registros obligatorios, mensajes clave. 3.3 Tipos de materiales...	1. Enuncia los diferentes materiales disponibles de packaging para el desarrollo de un producto industrial. 2. Analiza las alternativas más viables de packaging para el producto industrial según el...



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	relación con el proceso productivo. 3.4 Costos, ventajas y limitaciones por tipo de material.	empresa u organización.
4. Decisiones sobre precios.	4.1 Análisis de costos directos e indirectos. 4.2 Estrategias de pricing: penetración, desceme, valor percibido. 4.3 Factores internos y externos para la fijación de precios.	1. Interpretalos costos asociados en el desarrollo de un producto industrial según sus componentes constituyentes. 2. Define la estrategia de precio para el producto industrial acorde a los objetivos de la organización.
5. Gestión de procesos y logística en industrias.	5.1 Canales de distribución: directos vs indirectos. 5.2 Tipología y categorización de clientes en el entorno industrial: clientes institucionales, distribuidores, integradores, fabricantes. 5.3 Tipologías de intermediarios: distribuidores, mayoristas, minoristas. 5.4 Gestión de conflictos de canal. 5.5 Estrategias de cobertura.	1. Identificalos diferentes canales de distribución para la comercialización de productos industriales. 2. Debate las alternativas de distribución más acorde al producto industrial según sus características.
6. Marketing en industrias.	6.1 Características y particularidades del Marketing B2B en el entorno industrial. 6.2 Estrategia de marca en industrias. 6.3 Extensión de marca. 6.4 Extensión de línea. 6.5 Marca nueva. 6.6 Marketing B2B. 6.7 Estrategias de promoción en mercados B2C.	1. Aplica estrategias de Marketing B2B en entornos industriales considerando las características de los clientes organizacionales. 2. Analizas estrategias de comunicación de marcas para productos industriales según recursos disponibles de la empresa u organización. 3. Planifica una campaña de comunicación y promoción de un producto industrial.
7. Exportación.	7.1 Análisis de mercado destino. 7.2 Modelos de comercialización internacional. 7.3 Adaptación del producto para el mercado extranjero. 7.4 Logística y barreras de entrada. 7.5 Herramientas para la selección de mercados internacionales.	1. Identificalas alternativas de comercialización del producto industrial en mercados extranjeros según recursos disponibles de la empresa u organización. 2. Analizalos mercados más idóneos para la exportación de un producto industrial según sus características.
8. Estrategias de crecimiento v	8.1 Ampliación del portafolio de productos	1. Define las estrategias de crecimiento de una industria



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	horizontal. 8.3 Diversificación de actividades industriales.	empresa u organización. 2. Discrimina las estrategias de crecimiento implementado por empresas nacionales e internacionales.

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 reales o simulados:** Análisis de situaciones empresariales basadas en documentos reales o creados, aplicando métodos de análisis de productos industriales.
- **Resolución de problemas y ejercicios guiados:** Aplicación práctica de fórmulas, interpretación de datos y evaluación de resultados mediante actividades secuenciales.
- **Debates dirigidos sobre decisiones de marketing en la industria:** Discusión argumentada entre estudiantes sobre decisiones de marketing en la industria, fomentando el juicio crítico y la reflexión técnica.
- **Estrategias y técnicas de enseñanzas grupales:** panel, foro, entrevista, simposio, taller, seminario, mesa redonda, entre otros.
- **Estrategia para el aprendizaje activo:** aprendizaje colaborativo, simulación, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas, aula invertida, 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

Aula virtual, pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo material impreso y digitalizado (plataforma).

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *Estrategia y tácticas de precios: Una guía para tomar decisiones de precios* (3.ª ed.). Prentice Hall.
- PwC. (2018). *Régimen de maquila en Paraguay*.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing industrial* (1.ª ed.). ESIC Editorial.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (8.ª ed.). Cengage Learning.



[Handwritten signature]