



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0501/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “MARKETING PARA PYMES”, 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 para PYMES**”, 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 para PYMES**”, 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° 0501/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel		Grado							
Asignatura		Marketing para PYMES							
Carrera		Plan		Sede/Filial		Carácter	Semestre		Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing		2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Electiva III	---		Haber aprobado 150 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

Las pequeñas y medianas empresas representan una parte significativa del tejido económico de países en desarrollo y en transición como Paraguay. Sin embargo, su acceso a grandes presupuestos de marketing, tecnología avanzada o personal altamente especializado suele estar limitado, por lo que requieren estrategias enfocadas en la eficiencia, la creatividad y la comprensión profunda de su entorno competitivo.

Marketing para PYMES busca traducir los principios del marketing a un contexto PYME, enfatizando un enfoque analítico, estratégico y realista, orientado a resultados tangibles y medibles. Partiendo de la premisa de que no es indispensable contar con grandes recursos para tomar buenas decisiones, sino saber cómo asignarlos inteligentemente.

Asimismo, se enfatiza la importancia de diseñar planes estratégicos de marketing con un uso eficiente de los recursos, considerando las restricciones presupuestarias características de las PYMES. A lo largo del curso, los estudiantes analizarán situaciones reales de pequeñas empresas, diseñarán estrategias de marketing desde la segmentación hasta la ejecución de campañas, y aprenderán a planificar acciones viables con presupuestos acotados. Se espera que logren aplicar el pensamiento crítico para identificar oportunidades, establecer prioridades y construir planes de marketing que generen valor sostenible para las PYMES.

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: función comercial de las pymes. Diferenciación del marketing en pymes. Mercado. Segmentación. Mercado meta y posicionamiento de pymes.



[Handwritten signature]

Conocimiento del mercado y clientes. Estrategias de producto, distribución, precios y comunicación adaptables y aplicables a las pymes. Plan estratégico de marketing para pymes, presupuesto justo e inversión adecuada de los recursos.

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. Función comercial de las pymes.	1.1 Concepto y características de una Pyme. 1.2 Desafíos de una Pyme 1.2.1 Recursos disponibles. 1.2.2 Profesionalización de una pyme familiar. 1.2.3 Escalabilidad 1.3 Políticas del estado paraguay con respecto a las pymes: 1.3.1 Leyes y decretos. 1.3.2 Registros exigidos. 1.3.3 Incentivos del gobierno. 1.3.4 Asociaciones o gremios de PYMES en Paraguay.	1. Identifica los desafíos que conlleva trabar en el entorno de una PYME. 2. Comprende el rol y la posición del gobierno paraguay con relación a las PYMES en Paraguay.
2. Estrategia de producto.	2.1 Entorno externo de una PYME: Análisis PESTEL y Fuerzas de Porter. 2.2 Entorno interno de una PYME. 2.2.1 Análisis de la cadena de valor. 2.2.2 Análisis de cartera de productos. 2.2.3 Análisis FODA. 2.2.4 Pirámide de percepción de marca. 2.2.5 Identidad versus imagen	1. Analiza el entorno interno y externo de una PYME mediante herramientas empresariales. 2. Desarrolla una propuesta de valor para una PYME a partir de los resultados obtenidos de análisis de mercado. 3. Aplica técnicas de investigación de mercado para conocer el comportamiento de los clientes y las oportunidades competitivas de una PYME.

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	2.3 Mercado, segmentación y posicionamiento de Pymes. Técnicas para conocer el mercado y los clientes: encuestas, observación, entrevistas y análisis competitivo adaptados a PYMES. Desarrollo de una propuesta de valor para una PYME.	
3. Estrategia de precios.	3.1 Cálculo de costos y punto de equilibrio en proyectos de baja escala. 3.2 Análisis de mercado: 3.2.1 Cálculo de tamaño de mercado. 3.2.2 Sensibilidad y elasticidad de mercado.	1. Identificar los costos y punto de equilibrio de un proyecto de inversión para una PYME. 2. Calcular el potencial de mercado para un proyecto de inversión en una PYME.
4. Estrategias de distribución.	4.1 La distribución como factor clave en la cadena de valor. 4.2 Criterios de selección de canal de distribución para una PYME: 4.2.1 Costos e inversiones. 4.2.2 Cobertura. 4.2.3 Control 4.3 Logística y operaciones: 4.3.1 Almacenamiento. 4.3.2 Transporte. 4.3.3 Personal requerido 4.4 Distribución digital y e-commerce: 4.4.1 Plataformas de bajo costo. 4.4.2 Integración de logística y métodos de pago. 4.4.3 Plataformas de pago digitales. 4.5 Evaluación de desempeño de canal.	1. Determinar el nivel de liquidez de una organización a través del análisis del capital de trabajo y razón corriente. 2. Analizar las alternativas más viables de distribución para una PYME. 3. Proponer canales de distribución para una PYME.
5. Estrategia de comunicación.	5.1 Estrategia de marca 5.1.1 Extensión de marca. 5.1.2 Marca Nueva 5.2 Estrategia de comunicación. 5.2.1 Concepto y mensaje. 5.2.2 Nombre de marca 5.3 Gestión de canales de	1. Identificar las alternativas de estrategia de marca más apropiadas para una PYME. 2. Diseñar un plan de promoción 360 para una PYME a partir de los recursos disponibles de la empresa.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	comunicación off line para PYMES: 5.3.1 Boca boca. 5.3.2 Ferias. 5.3.3 Alianzas 5.4 Gestión de canales de comunicación on line para PYMES: 5.4.1 Redes sociales. 5.4.2 Mailing. 5.4.3 Market places 5.5 Diseño de mix de comunicación para PYMES.	
6. Plan estratégico demarketing para pymes.	6.1 Diseño de una propuesta de marketing para una PYME. 6.2 Análisis de retorno de un plan de marketing para una PYME: 6.2.1 ROI. 6.2.2 VAN. 6.2.3 TIR 6.3 Presupuesto justo e inversión adecuada de los recursos. 6.4 Fuentes de financiación de proyectos de inversión para PYMES.	1. Diseña un plan integral de marketing para una PYME según sus características y recursos disponibles.

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 marketing en contextos concretos.
- **Resolución de problemas y ejercicios guiados:** Aplicación práctica de fórmulas, interpretación de entorno de mercado.
- **Debates dirigidos sobre decisiones de marketing:** Discusión argumentada entre estudiantes sobre decisiones estratégicas, fomentando el juicio crítico y la reflexión técnica.
- **Estrategias y técnicas de enseñanzas grupales:** panel, foro, entrevista.
- **Estrategia para el aprendizaje activo:** aprendizaje colaborativo, simulación, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas, aula invertida.
- **Estrategias para comprender un contenido:** cuadro comparativo, resumen, diagrama de árbol, matriz de inducción, analogía, cuadro sinóptico, diagrama de flujo.

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 (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Dolan, R. J., & John, P. (2010). Marketing de productos y servicios para PYMEs. McGraw-Hill.
- Ries, E. (2011). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Deusto
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2019). Emprendimiento: Lanzamiento y gestión de nuevas empresas (6.ª ed.). Pearson.

