



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
CONSEJO DIRECTIVO**

**RESOLUCIÓN 26/02/59-00
ACTA 1237/30/01/2026**

“POR LA CUAL SE APRUEBA LA ACTUALIZACIÓN DEL PROYECTO ACADÉMICO DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING DE LA FP-UNA”

VISTO: El Memorando DA/0087/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Ecurra, en el cual remite la propuesta de actualización del proyecto académico de la carrera Ingeniería en Marketing.

CONSIDERANDO: La Ley 4995/2013 de Educación Superior, el Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción y las deliberaciones sobre el tema.

Que la propuesta de la actualización del proyecto académico de la carrera Licenciatura en Ciencias de la Información, fue el resultado del trabajo conjunto realizado por la Directora de Carrera de Grado, los Directores de los Departamentos de Enseñanza, los Docentes miembros del Equipos de Trabajo de la carrera, y los miembros de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de Grado de la FP-UNA.

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD POLITÉCNICA
RESUELVE:**

- 26/02/59-01** APROBAR la Actualización del Proyecto Académico de la Carrera Ingeniería en Marketing de la FP-UNA, detallado en el ANEXO 02 de la presente Acta.
- 26/02/59-02** ELEVAR, al Consejo Superior Universitario de la Universidad Nacional de Asunción para su homologación.
- 26/02/59-03** COMUNICAR, copiar y archivar

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario

Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Presidenta





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Dirección Académica
Departamento de Grado

Carrera Ingeniería en Marketing

Modalidad: Presencial
Área del Saber: Ciencias Sociales
Campo de Aplicación: Economía y Empresa
Disciplina: Negocios y Gestión

San Lorenzo, Paraguay
2026





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

FICHA TÉCNICA

Elaboración

Equipo de Trabajo de la carrera Ingeniería en Marketing

Cynthia Elizabeth Segovia Domínguez
Ernesto Fabián Vera Aguilera
Rodolfo Silvero Caballero
Sandra Carolina Cañete Ortiz
Gustavo David Aquino Ojeda
Marco Luís Ayala Rodas
Adriana Rodríguez Cabrera
Patricia Samudio Salinas

Colaboración

Nilsa Ramona Sosa de Cabrera
Ellen Lujan Méndez Xavier
Pedro Alberto Villalba Sosa
Néstor Damián García

Revisión y ajustes técnicos

Felipe Santiago Uzabal Ecurra
Teresa Dejesús Alderete Barrios
Mirta Elvira Benítez de Navarro
Margarita Sanabria de Valdez
Nancy Victoria Aparicio Ramírez

Diseño y edición

Mirta Elvira Benítez de Navarro

Comisión Coordinadora del Proyecto Transformación Curricular de Carreras de Grado

Presidenta: Teresa Dejesús Alderete Barrios
Secretaria Técnica: Nancy Victoria Aparicio Ramírez
Asesora: Margarita Sanabria de Valdez
Miembros: Felipe Santiago Uzabal Ecurra
Mirta Elvira Benítez de Navarro
Carla Rocío Decoud de Canale
Daniel Domecq Duarte

Formalización y puesta en vigencia

Silvia Teresa Leiva León, Presidenta
Consejo Directivo de la Facultad





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Identificación del proyecto académico.....	5
2. Fundamentos de la actualización del proyecto académico de la carrera Ingeniería en Marketing.....	6
2.1. Motivo de la actualización del proyecto académico.....	6
2.2. Misión, visión, valores y objetivos institucionales.....	7
2.2.1. Misión.....	7
2.2.2. Visión.....	8
2.2.3. Valores.....	8
2.2.4. Objetivos.....	9
2.3. Perfil de ingreso.....	10
2.4. Requisitos de admisión y matriculación.....	10
2.5. Perfil del graduado.....	11
2.6. Plan de estudios.....	12
2.6.1. Estructura del plan de estudios según áreas curriculares.....	12
2.6.2. Distribución porcentual de cada área del conocimiento en el plan de estudios.....	14
2.6.3. Carga horaria y créditos académicos por asignatura del plan de estudios.....	16
2.6.4. Malla curricular organizada en periodos académicos.....	23
2.6.5. Ejes temáticos de las asignaturas por áreas de formación.....	24
2.7. Perfil de egreso vigente y propuesta de modificación.....	32
2.8. Caracterización del plan de estudios vigente y el plan de estudios propuesto.....	33
2.9. Malla curricular a ser modificada y propuesta actual.....	35
2.10. Correlación entre competencias del perfil de egreso, asignaturas/actividades académicas y resultados de aprendizaje.....	41
2.11. Propuesta metodológica general.....	49
2.11.1. Modelo educativo.....	49
2.11.2. Estrategias metodológicas a implementar en el proceso de enseñanza aprendizaje.....	49
2.11.3. Actividades de formación e investigación.....	50
2.11.4. Modalidad de implementación y estrategias metodológicas para las pasantías profesionales supervisadas.....	51
2.11.5. Estrategias evaluativas para verificar la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas.....	51
2.12. Actividades de extensión o de responsabilidad social relacionadas a la carrera.....	52
2.13. Características del trabajo de fin de grado.....	53
2.14. Requisitos de graduación conforme a las normativas vigentes.....	53
2.15. Ámbito de desempeño o campo laboral.....	53
2.16. Cronograma de implementación del primer año de la carrera.....	53
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	54
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	56



4



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Caracterización del proyecto académico	5
Tabla 2 Misión de la FP-UNA y de la carrera	7
Tabla 3 Visión de la FP-UNA y de la carrera	8
Tabla 4 Valores de la FP-UNA y de la carrera	8
Tabla 5 Objetivos de la FP-UNA y de la carrera	9
Tabla 6 Estructura del plan de estudios según áreas de formación	14
Tabla 7 Distribución de carga horaria y créditos académicos por asignatura, semestre y año académico	17
Tabla 8 Resumen de horas y créditos académicos de la carrera	21
Tabla 9 Cuadro comparativo entre el perfil de egreso vigente y el propuesto	32
Tabla 10 Cuadro comparativo entre el plan de estudios vigente y el propuesto	33
Tabla 11 Cuadro comparativo entre la malla curricular vigente y la propuesta	35
Tabla 12 Correspondencia de las competencias del perfil de egreso y asignaturas/actividades académicas con sus resultados de aprendizaje	41
Tabla 13 Calendario de actividades para el primer año de implementación de la carrera	54





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

PROYECTO ACADÉMICO

1. Identificación del proyecto académico

Tabla 1 Caracterización del proyecto académico

1. Denominación de la carrera	Ingeniería en Marketing
2. Nivel	Grado
3. Área del saber	Ciencias Sociales [1]
4. Campo de aplicación	Economía y Empresa
5. Disciplina	Negocios y Gestión
6. Modalidad	Presencial
7. Título académico que otorgará	Ingeniero/a en Marketing
8. Duración de la carrera	Diez semestres (5 años)
9. Periodo académico	Semestral
10. Cantidad de asignaturas	53 asignaturas
11. Total de horas de trabajo académico con acompañamiento del docente (THTD)	3861 horas
12. Total de horas de trabajo independiente del estudiante (THTI)	4217 horas
13. Total de horas académicas del estudiante (THA)	8078 horas
14. Total de créditos académicos (CA-PY)	282 créditos
15. Días y horarios de actividades	Lunes a viernes: 07:30 a 11:30 (hasta el sexto semestre) Lunes a viernes: 18:00 a 22:00 (a partir del séptimo semestre) Sábados: 07:30 a 11:30 (los días y horarios de las actividades académicas están sujetos a posibles ajustes durante la implementación curricular, en función de diversos factores operativos o administrativos de la institución)
16. Plazas disponibles	30 (treinta) por convocatoria anual, según resolución del Consejo Directivo de la FP-UNA
17. Lugar de implementación	Sede Central - San Lorenzo

2. Fundamentos de la actualización del proyecto académico de la carrera Ingeniería en Marketing

2.1. Motivo de la actualización del proyecto académico

La propuesta de actualización del proyecto académico responde a la necesidad de ajustar el plan de estudios vigente [2] conforme a las demandas cambiantes del mercado laboral, que exige una formación académica alineada con las últimas tendencias y competencias requeridas en la profesión, teniendo en cuenta el tiempo transcurrido desde su puesta en funcionamiento (Artículo 3, inciso f de la Resolución CONES N° 116/2017).

El proyecto académico actualizado incorpora elementos clave para el desarrollo de las competencias requeridas por los profesionales en marketing, considerando el entorno actual, las tendencias y proyecciones en el sector, que se caracteriza por el dinamismo constante a nivel socioeconómico y, sobre todo, tecnológico.

El Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030 identifica la relevancia de fomentar la creación de MiPyMEs en industrias de servicios y tecnología, y de aumentar la exportación de productos y servicios culturales y tecnológicos como dos de sus objetivos estratégicos [3]. En la misma línea, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (MITIC) lleva adelante el Plan Nacional TIC 2022 – 2030 [4], cuyo propósito es el de construir un país conectado, digitalizado y seguro, en el que la eliminación de las brechas en el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) garanticen el acceso plural a todos los servicios del Estado, la transparencia en la gestión pública y la competitividad de la economía en términos del fortalecimiento del talento humano con habilidades. El componente 2 del Plan aborda el fortalecimiento de emprendimientos y empresas a través de mayor inversión en TIC, apuntando a la capacitación y apoyo a los jóvenes, fortaleciendo acciones de pre-incubación, incubación y formalización de empresas innovadoras para el desarrollo de iniciativas de innovación y transformación digital.

En abril del año 2023, la Revista FOCO [5] publicaba el listado de las carreras con mayor demanda laboral en el mercado paraguayo, lo cual no es sinónimo de una carrera con alta demanda; en tal sentido, destacaba que “un profesional en marketing será indispensable para cualquier empresa que busque tener un mayor alcance y es esta persona quien encontrará las estrategias necesarias para difundir y hacer más atractiva la venta de diversos productos y servicios a distintos mercados”. Por su parte, el CEUPE European Business School [6], en su artículo sobre las 10 carreras mejor pagadas en Paraguay, expone que la carrera de marketing ocupa una posición destacada en este ranking.

En ese contexto, las organizaciones requieren profesionales con sólida formación en el área del marketing, capaces de aplicar diferentes técnicas para identificar patrones de conducta de los clientes, manejar, interpretar y comunicar gran cantidad de datos que permitan incorporar la creatividad e inventiva para brindar respuestas pertinentes en el desarrollo de nuevos productos, servicios, modelos de negocios y campañas de comunicación.

La propuesta académica incorpora estos aspectos, con miras a ofrecer una formación que responda a las expectativas y los requerimientos del mercado laboral. Los beneficiarios directos serán los estudiantes, quienes contarán con herramientas para afrontar y asumir con responsabilidad sus roles profesionales, optimizando sus perspectivas de empleo o autoempleo. Por otro lado, también favorecerá a la sociedad en general, sectores gubernamentales y organizaciones nacionales e internacionales, que tendrán acceso a profesionales capacitados para promover la innovación y la competitividad en el sector del marketing.



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

En definitiva, el proyecto académico de la carrera está alineado con las exigencias actuales del sector y con las transformaciones sociales y tecnológicas.

En resumen, la actualización del proyecto académico de la carrera se sustenta en los siguientes puntos:

- La información generada en el marco del proceso de autoevaluación de la carrera, así como los aspectos señalados por los pares evaluadores en el informe final de evaluación con fines de acreditación; han sido elementos fundamentales en la detección de áreas de mejora en la propuesta formativa de la carrera.
- La opinión de los estudiantes, egresados, empleadores y académicos, respecto a la pertinencia de la formación de grado ofrecida en la FP-UNA, que fue recogida a través del Mecanismo de consulta a actores educativos [7] en el proceso de la actualización del proyecto académico; los resultados de la consulta [8] fueron utilizados para ajustar varios aspectos de la propuesta formativa de la carrera, con miras a responder de manera efectiva a las expectativas del mercado y mejorar la calidad educativa.
- El avance tecnológico, que exige nuevos conocimientos y habilidades para los profesionales del área.
- Los enfoques interdisciplinarios y habilidades transversales, que se han convertido en una prioridad en la educación superior. El proyecto académico promueve la capacidad para trabajar en equipo, gestionar proyectos, desarrollar el pensamiento crítico, entre otras competencias blandas junto con los conocimientos técnicos, para brindar una formación integral a los egresados, con miras a enfrentar el entorno laboral globalizado y cambiante, ampliando las oportunidades para los profesionales del área.

2.2. Misión, visión, valores y objetivos institucionales

2.2.1. Misión

Tabla 2 Misión de la FP-UNA y de la carrera

Facultad Politécnica [9]	Carrera Ingeniería en Marketing [10]
"Formar profesionales competentes, innovadores, éticos, socialmente responsables y comprometidos con el desarrollo sostenible del país, en las áreas de las ciencias aplicadas y de gestión, a través de programas académicos con calidad educativa, mediante la integración de la docencia, la investigación y la extensión"	"Formar Ingenieros en Marketing competentes, éticos, socialmente responsables, comprometidos con el desarrollo sostenible del país, capaces de investigar y desarrollar soluciones innovadoras en las diferentes áreas del marketing y la comunicación estratégica, mediante el análisis de datos y la aplicación de herramientas tecnológicas"





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

2.2.2. Visión

Tabla 3 Visión de la FP-UNA y de la carrera

Facultad Politécnica [9]	Carrera Ingeniería en Marketing [10]
"Ser una unidad académica transparente, con excelencia y comprometida con la sociedad; referente en el ámbito científico, tecnológico y de gestión, basada en proyectos innovadores y programas académicos que contribuyan al desarrollo del país"	"Ser una carrera de referencia en la formación de Ingenieros en Marketing, competentes en investigación y análisis de mercados, éticos, comprometidos con el bienestar social; líderes en la aplicación de estrategias basadas en datos para la gestión de marketing, contribuyendo al desarrollo económico y social del país y de la región, y a la preservación del medio ambiente"

2.2.3. Valores

Tabla 4 Valores de la FP-UNA y de la carrera

Facultad Politécnica [9]	Carrera Ingeniería en Marketing [11]
Compromiso: Asumimos la misión y los objetivos estratégicos de la FP-UNA, buscando su cumplimiento por la buena imagen institucional. Respeto: A las personas, al reconocer la legitimidad del otro por ser distinto. A las ideas, al reconocer la libertad de expresión y de opiniones. A la propiedad, al reconocer los derechos de autor. Al trabajo desarrollado por las personas. A las leyes, reglamentos y normas que rigen las actividades de la Institución. Al medio ambiente. Solidaridad: Daremos de nosotros mismos para el bien de la comunidad educativa, del pueblo y del país. Excelencia: Tendremos la actitud de realizar todos los procesos a través de las acciones que deben ajustarse, con un alto criterio de calidad, permitiendo una mejora continua de los mismos. Transparencia: Desarrollaremos nuestra labor, de forma de hacer visible la función pública, ejecutándola de acuerdo con la normas constitucionales y legales, aceptando y facilitando que la gestión sea observada en forma directa por los grupos de interés; implica el deber de rendir cuentas de la gestión encomendada. Inclusividad: Asumimos el compromiso de ofrecer a la sociedad un sistema educativo inclusivo, que elimine las barreras de aprendizaje y promueva la accesibilidad de los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo. Honestidad: Deseamos caracterizarnos por el respeto a las buenas costumbres, a los principios morales y a los bienes ajenos. Ética: Respetaremos las normas, valores morales, principios, comportamientos y pautas de actuación adecuadas para una institución de educación superior durante el ejercicio de nuestras actividades. Equidad: Daremos a cada quien lo que merece sin exceder o	- Compromiso - Respeto - Solidaridad - Integridad - Excelencia - Transparencia - Eficiencia - Igualdad - No discriminación





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Facultad Politécnica [9]	Carrera Ingeniería en Marketing [11]
disminuir, con justicia e imparcialidad en el trato, respetando siempre a las personas con sus diferencias. Eficiencia: Cumpliremos adecuadamente nuestras funciones, con la mejor utilización posible de los recursos. Objetividad: En el desarrollo de nuestras funciones expresaremos la realidad tal cual es, en forma imparcial, desligada de los sentimientos y de la afinidad que una persona pueda tener con respecto a otro individuo, objeto o situación.	

2.2.4. Objetivos

Tabla 5 Objetivos de la FP-UNA y de la carrera

Facultad Politécnica [9]	Carrera Ingeniería en Marketing [10]
– Habilitar y actualizar los proyectos académicos de los cursos de pregrado, carreras de grado y programas de postgrados (OE7). – Impulsar la implementación de nuevos modelos de enseñanza-aprendizaje (OE9). – Fortalecer programas y líneas de investigación, desarrollo e innovación (OE11). – Propiciar la articulación de un sistema de gestión de conocimientos, transferencias de tecnologías, resultados de investigación y el emprendedorismo (OE12). – Contribuir al desarrollo nacional enfatizando el bienestar, la equidad social y el equilibrio socio ambiental (OE15). – Implementar estrategias de extensión universitaria orientadas al desarrollo sostenible (OE16).	– Formar profesionales con sólidos conocimientos en mercadotecnia, segmentación de mercados, análisis de datos y herramientas tecnológicas aplicadas al marketing para diferentes tipos de público objetivo, que tengan la capacidad de adaptarse a tendencias y cambios del mercado y a la evolución de la tecnología. – Fomentar la creatividad y la innovación en la formación de los estudiantes de la carrera, mediante estrategias de marketing digital y la aplicación de tecnologías emergentes que respondan a las tendencias del mercado. – Promover el trabajo en equipo y liderazgo, impulsando el trabajo colaborativo en proyectos multidisciplinarios, fomentando la capacidad de liderar equipos de marketing en diferentes entornos. – Promover la responsabilidad social del marketing, mediante la integración de los principios éticos con la responsabilidad profesional y el compromiso social en el diseño de campañas de marketing, promoviendo prácticas sostenibles, inclusivas y respetuosas con el ambiente. – Fomentar la práctica de métodos de evaluación y análisis del impacto de las estrategias de marketing, creación y posicionamiento de marcas, utilizando métricas, herramientas analíticas y principios de <i>data driven</i> para toma de decisiones estratégicas. – Impulsar la formación con un enfoque globalizado, proporcionando una comprensión del marketing en un contexto global, enfatizando la importancia de las culturas y mercados internacionales. – Promover el desarrollo de habilidades para el autoaprendizaje, adaptándose a contextos tecnológicos cambiantes, para impulsar la innovación. – Preparar al estudiante para su incorporación al mercado laboral mediante experiencias prácticas



Facultad Politécnica [9]	Carrera Ingeniería en Marketing [10]
	supervisadas y proyectos aplicados, donde pueda desarrollar y demostrar competencias profesionales en contextos relacionados con la carrera. – Impulsar la vinculación con la investigación a través de pasantías, participación en proyectos y la realización de trabajos de fin de grado. – Impulsar la vinculación de la carrera con la sociedad a través de las actividades de extensión universitaria.

2.3. Perfil de ingreso

Todo postulante a la carrera Ingeniería en Marketing deberá demostrar documentalmente que es egresado de la Educación Media.

2.4. Requisitos de admisión y matriculación

Inscripción al proceso de admisión

Se debe presentar en tiempo y forma los requerimientos documentales solicitados por la Universidad y por la FP-UNA, a saber:

- Original del Formulario de inscripción al proceso de admisión debidamente llenado
- Fotocopia simple de la cédula de identidad civil
- Fotocopia del Diploma de egresado de la Educación Media, con las visaciones correspondientes por el Ministerio de Educación y Ciencias y el Rectorado de la UNA
- Certificado de estudios original de la Educación Media, con las visaciones correspondientes por el Ministerio de Educación y Ciencias y el Rectorado de la UNA
- Foto carnet actualizada (2 unidades)
- Certificado de antecedente policial (original y vigente)

Mecanismo de admisión a la carrera

Para acceder a una plaza en la carrera Ingeniería en Marketing, el postulante debe demostrar suficiencia en las pruebas de admisión, que explora y valora las competencias básicas para iniciar estudios de grado desde una vinculación armónica a las exigencias de una educación universitaria.

Por otra parte, están previstos otros mecanismos de admisión, conforme al Reglamento de Admisión a Carreras de Grado de la FP-UNA [12].

Requisitos para la matriculación como estudiante de la carrera

Se debe presentar en tiempo y forma los requerimientos documentales solicitados por la Universidad y por la FP-UNA, a saber:

- Figurar en la nómina oficial de admitidos en el año académico de solicitud de matriculación
- Completar el enlace en la página web de la FP-UNA “Inscripciones de grado”
- Fotocopia autenticada de la cédula de identidad civil
- Fotocopia del Diploma de egresado de la Educación Media, con las visaciones correspondientes por el Ministerio de Educación y Ciencias y el Rectorado de la UNA



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

- Certificado de estudios original de la Educación Media, con las visaciones correspondientes por el Ministerio de Educación y Ciencias y el Rectorado de la UNA
- Una foto tipo carnet a color, de 3 x 4 cm
- Certificado de idioma para estudiantes extranjeros*
- Otros documentos legales que la FP-UNA pudiera requerir, conforme a la legislación y nuevas normativas.

*** Observación:** *Para los estudiantes extranjeros - cuya lengua nativa no sea un idioma oficial de la República del Paraguay- y que desean cursar sus estudios de educación superior en las carreras de grado, deberán contar con certificado que acredite su competencia lingüística oral y escrita en el idioma oficial en el cual se dicta el curso (Conforme lo establece la Resolución CONES N° 305/2024 Por la cual se reglamenta la Ley N° 7324/2024 Que establece requisitos de competencia lingüística para estudiantes extranjeros en estudios de grado y postgrado en instituciones de educación superior de la república). Dicha disposición será incorporada en el Reglamento de Admisión a Carreras de Grado de la FP-UNA, en proceso de ajuste por la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de Grado de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción [13].*

2.5. Perfil del graduado

El egresado de la carrera Ingeniería en Marketing de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción se distinguirá por el desarrollo de las siguientes competencias:

- Comunicarse en las lenguas oficiales del país y en una lengua extranjera.
- Liderar y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- Aplicar en la práctica profesional los valores humanos, la ética y los mecanismos de seguridad laboral.
- Actuar proactivamente frente a los problemas sociales y ambientales.
- Adaptarse respetuosamente a contextos nuevos o adversos, así como a diversidades personales, disciplinares y culturales.
- Actualizarse permanentemente mediante la obtención y gestión autónoma de información de calidad, utilizando tecnología de la información y comunicación.
- 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.
- Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
- Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.
- 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.
- Modelar, interpretar y comunicar información referida a la ingeniería en marketing en forma gráfica.





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

2.6. Plan de estudios

2.6.1. Estructura del plan de estudios según áreas curriculares

El diseño del Plan de Estudios se corresponde con las prescripciones establecidas en el Estatuto de la Universidad, los requerimientos del Consejo Nacional de Educación Superior - CONES, las recomendaciones de la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior - ANEAES y, particularmente, se organiza alrededor de los objetivos de la carrera y las competencias establecidas en el perfil del egresado, basado en el estudio del estado del arte, los objetivos de desarrollo sostenible, los planes nacionales de desarrollo, las políticas y planes estratégicos de la Universidad y de la Facultad, el estudio de las demandas del medio y las proyecciones futuras de la especialidad y los resultados de la consulta a diversos actores sobre las actualizaciones necesarias: docentes, estudiantes, egresados y empleadores.

El Plan de Estudios se organiza en áreas de formación en 10 semestres (con 18 semanas en cada periodo académico) con un total de 8078 horas y 282 créditos académicos, incluyendo 53 asignaturas, Trabajo de grado, Pasantía profesional supervisada y Extensión universitaria (1 hora equivale a 60 minutos).

Las áreas de formación [14] son:

Conocimiento básico-científico: incluye el estudio de matemática, técnicas de investigación, comunicación, idiomas y tecnología, orientados a los conceptos y principios más que a los aspectos operativos, con el fin de asegurar una sólida formación conceptual, necesaria para el aprendizaje de las disciplinas específicas de la carrera y los avances científicos y tecnológicos.

En matemática, se busca favorecer el desarrollo del pensamiento lógico-deductivo e incluye geometría analítica y vectores, lógica y matemática discreta, cálculo diferencial e integral, probabilidad, estadística, modelos estadísticos, técnicas de muestreo, entre otros temas.

En un mundo cada vez más globalizado, el conocimiento de idiomas se ha convertido en una habilidad esencial. El egresado de la carrera Ingeniería en Marketing tendrá la capacidad de utilizar el idioma inglés como una ventaja competitiva en el mercado laboral, así como los idiomas oficiales del país.

Las herramientas digitales se han convertido en elementos cruciales del desarrollo del marketing, en la segmentación de audiencias, personalización de estrategias y análisis de datos por medio de las tecnologías de la información y la comunicación.

Conocimiento profesional: conformada por asignaturas que buscan desarrollar conocimientos, basados en los conceptos profesionales que proporcionarán a los futuros egresados las habilidades y las competencias necesarias para desempeñarse con éxito en el campo de la mercadotecnia, dotándolos de herramientas y técnicas específicas. Estos estudios abarcan, entre otros temas: marketing digital, marketing sectorial, marketing sustentable, diseño e implementación de planes de marketing, diseño visual, neuromarketing, investigación de mercado, liderazgo y emprendedorismo.

Conocimiento complementario: permite a los futuros ingenieros explorar áreas relacionadas con su campo de estudio, lo cual les brinda una comprensión más amplia y profunda de temas relevantes, así como el desarrollo de habilidades adicionales valiosas en el mundo laboral. Se aborda el estudio de economía, derecho, talento humano, entre otras.

Conocimiento optativo: se estructura por medio de asignaturas que brindan flexibilidad al currículo, con contenidos definidos conforme a las necesidades emergentes en la profesión y/o las exigencias del contexto nacional y regional.





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Las asignaturas optativas son complementarias a la formación profesional y permiten a los estudiantes adquirir conocimientos más amplios y generales que enriquecen su formación.

Por su parte, las electivas son asignaturas de carácter específico del área profesional, que permiten a los estudiantes profundizar e intensificar sus conocimientos. En el proyecto académico se requiere que los estudiantes cursen las asignaturas electivas conforme a su interés particular, pudiendo constituir una orientación definida por la carrera y una oportunidad de micro-certificación.

Las orientaciones iniciales definidas por la carrera son:

- **Emprendimiento y Gestión de Pymes:** orientada al desarrollo de negocios emergentes y consultoría de bienes y servicios para pequeñas y medianas empresas, con sustento en la sostenibilidad.
- **Consumo Masivo:** enfocada en el consumo masivo de bienes y servicios, promoviendo la sostenibilidad y la responsabilidad social.
- **Publicidad:** orientada a los servicios publicitarios y creativos, gestión de cuentas y marcas, entre otros.

Las Orientaciones pueden modificarse durante la vigencia del plan, de acuerdo con las necesidades del mercado. El estudiante puede elegir las asignaturas de su preferencia, sin que esta elección implique una orientación académica específica.

En el proyecto académico, se requiere que los estudiantes elijan y completen la asignatura optativa y las electivas correspondientes de una lista de opciones disponibles, definidas de acuerdo con la necesidad.

Pasantía profesional supervisada: forma parte del proyecto educativo como actividad académica obligatoria, que supone la realización de una práctica profesional en sectores productivos, de investigación, de extensión, de servicios, o en proyectos concretos desarrollados en el ámbito de empresas u organismos públicos o privados. Constituye un mecanismo de integración de actividades interdisciplinarias y/o áreas de conocimientos propios de la carrera. Se considera trabajo del estudiante, con supervisión docente. Esta actividad se rige por el Reglamento de Pasantía Profesional Supervisada de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción [15].

Extensión universitaria: en el marco de la implementación del proyecto académico de la carrera, las actividades de extensión buscan promover la construcción colectiva de saberes y la aplicación de los mismos a la satisfacción de necesidades de la sociedad, con la participación de estudiantes y docentes de la carrera y miembros de la comunidad externa a la FP-UNA, en una relación bidireccional, con el fin de crear conciencia crítica y construir empoderamiento con miras a permitir las mejoras en cuanto a las condiciones de vida de la población, mediante la interacción con la investigación y la docencia. Está normalizada por el Reglamento de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Asunción [16].

Trabajo de grado: actividad académica del plan de estudios, con carácter integrador de asignaturas, áreas de conocimiento y competencias del egresado, que incluye una evaluación formal. Se inicia con la asignatura Anteproyecto de Trabajo de Grado y continúa en una segunda etapa, en la cual el estudiante desarrolla y culmina el trabajo. Esta actividad se rige por el Reglamento de Trabajo de Grado de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción [17].



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

2.6.2. Distribución porcentual de cada área del conocimiento en el plan de estudios

Tabla 6 Estructura del plan de estudios según áreas de formación

Áreas de Formación	Asignaturas	THTD	THTI	THA	CA-PY
Conocimiento básico - científico 28,6 %	Lógica y Matemática Discreta	72	72	144	5
	Geometría Analítica y Vectores	72	72	144	5
	Cálculo de una Variable	72	72	144	5
	Álgebra Lineal	72	72	144	5
	Estadística y Probabilidad	72	72	144	5
	Cálculo de Varias Variables	72	72	144	5
	Modelos Estadísticos Aplicados al Marketing	72	72	144	5
	Técnicas Investigativas de Muestreo	72	72	144	5
	Comunicación Oral y Escrita	72	72	144	5
	Inglés Profesional	72	72	144	5
	Inglés Profesional Avanzado	72	72	144	5
	Algoritmo y Programación	72	72	144	5
	Diseño Asistido	72	72	144	5
	Gestión y Análisis de Datos	72	72	144	5
	Marketing Predictivo	72	72	144	5
	Metodología de la Investigación Científica	72	72	144	5
	Subtotal de horas y créditos académicos	1152	1152	2304	80
Conocimiento profesional 46,4%	Fundamentos de Marketing	72	72	144	5
	Buenas Prácticas en el Marketing	72	72	144	5
	Social Media	72	72	144	5
	Matemática en las Finanzas	72	72	144	5
	Marketing Sustentable	72	72	144	5
	Contabilidad	72	72	144	5
	Análisis de Estados Financieros	72	72	144	5
	Marketing Estratégico	72	72	144	5
	Costos y Presupuestos	72	72	144	5
	Diseño de Identidad Visual	72	72	144	5
	Marketing Internacional	72	72	144	5
	Gerencia de Ventas	72	72	144	5
	Publicidad	72	72	144	5
	E-Business	72	72	144	5
	Análisis y Prospección de Mercados	72	72	144	5
	Marketing Digital	72	72	144	5
	Marketing Sectorial	72	72	144	5
	Neuromarketing	72	72	144	5
	Diseño de Sistemas Visuales	72	72	144	5
	Gerencia de Producto	72	72	144	5
	Distribución y Logística	72	72	144	5
	Estrategia de Precios (Pricing)	72	72	144	5
	Comunicación Estratégica de Marketing	72	72	144	5
	Administración	72	72	144	5
	Liderazgo y Emprendedorismo	72	72	144	5
	Diseño e Implementación del Plan de Marketing	72	72	144	5
	Subtotal de horas y créditos académicos	1872	1872	3744	130





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Áreas de Formación	Asignaturas	THTD	THTI	THA	CA-PY
Conocimiento complementario 8,9%	Economía	72	72	144	5
	Derecho	72	72	144	5
	Talento Humano y Endomarketing	72	72	144	5
	Innovación Empresarial	72	72	144	5
	Comportamiento y Gestión de Clientes	72	72	144	5
	Subtotal de horas y créditos académicos	360	360	720	25
Conocimiento optativo 8,9%	Optativa I	72	72	144	5
	Electiva I	72	72	144	5
	Electiva II	72	72	144	5
	Electiva III	72	72	144	5
	Electiva IV	72	72	144	5
	Subtotal de horas y créditos académicos	360	360	720	25
Trabajo de grado (incluye Anteproyecto de Trabajo de Grado) 4,3%		107	243	350	13
Pasantía profesional supervisada 2,5%		5	200	205	8
Extensión universitaria 0,4%		5	30	35	1
Total de horas y créditos académicos		3861	4217	8078	282

Siglas:

THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento del Docente

THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante

THA: Total de Horas de trabajo Académico del estudiante

CA-PY: Crédito Académico

Observaciones:

Trabajo de grado, Pasantía profesional supervisada y Extensión universitaria son requisitos de graduación.

Normalizador del Crédito Académico N = 27 horas

1 hora equivale a 60 minutos



[Handwritten signature]



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

2.6.3. Carga horaria y créditos académicos por asignatura del plan de estudios

En la siguiente tabla se detalla la distribución de la carga horaria y los créditos académicos por asignatura, semestre y año académico.

Siglas:

HT: Horas teóricas, semanales

HP: Horas prácticas, semanales

HTD: Horas de Trabajo académico con acompañamiento del Docente, semanales

HTI: Horas de Trabajo académico Independiente o autónomo del estudiante, semanales

HS/HTTA: Horas Semanales en la asignatura

PA: Duración de la actividad académica semestral, 18 semanas

THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento del Docente

THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante

THA: Total de Horas de Trabajo Académico del estudiante

CA-PY: Crédito Académico

Observaciones:

Normalizador del Crédito Académico $N = 27$ horas

1 hora equivale a 60 minutos





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Tabla 7 Distribución de carga horaria y créditos académicos por asignatura, semestre y año académico

Año académico	Asignaturas	Prerrequisitos	HT	HP	HTD	HTI	HS/HTTA	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY
PRIMER AÑO	PRIMER SEMESTRE											
	Lógica y Matemática Discreta	ninguno	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Geometría Analítica y Vectores	ninguno	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Cálculo de una Variable	ninguno	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Álgebra Lineal	ninguno	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Fundamentos de Marketing	ninguno	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Optativa I	ninguno	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Subtotal de horas y créditos académicos				24	24	48	---	432	432	864	30
	SEGUNDO SEMESTRE											
	Cálculo de Varias Variables	Geometría Analítica y Vectores, Cálculo de una Variable	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Estadística y Probabilidad	Cálculo de una Variable	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Algoritmo y Programación	Lógica y Matemática Discreta	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Comunicación Oral y Escrita	ninguno	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Inglés Profesional	ninguno	3	1	4	4	8	18	72	72	144	5
	Buenas Prácticas en el Marketing	Fundamentos de Marketing	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Subtotal de horas y créditos académicos				24	24	48	---	432	432	864	30
	Total de horas y créditos académicos del primer año								864	864	1728	60



[Handwritten signature]



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Año académico	Asignaturas	Prerrequisitos	HT	HP	HTD	HTI	HS/HTTA	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY
SEGUNDO AÑO	TERCER SEMESTRE											
	Modelos Estadísticos Aplicados al Marketing	Estadística y Probabilidad	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Inglés Profesional Avanzado	Inglés Profesional	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Social Media	Algoritmo y Programación	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Matemática en las Finanzas	Cálculo de Varias Variables	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Marketing Sustentable	Buenas Prácticas en el Marketing	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Contabilidad	ninguno	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Subtotal de horas y créditos académicos				24	24	48	---	432	432	864	30
	CUARTO SEMESTRE											
	Técnicas Investigativas de Muestreo	Modelos Estadísticos Aplicados al Marketing	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Análisis de Estados Financieros	Contabilidad	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Marketing Estratégico	Marketing Sustentable	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Costos y Presupuestos	Contabilidad	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Liderazgo y Emprendedorismo	ninguno	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Diseño de Identidad Visual	Social Media	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Subtotal de horas y créditos académicos				24	24	48	---	432	432	864	30
	Total de horas y créditos académicos del segundo año								864	864	1728	60



[Handwritten signature]



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Año académico	Asignaturas	Prerrequisitos	HT	HP	HTD	HTI	HS/HTTA	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY
TERCER AÑO	QUINTO SEMESTRE											
	Gestión y Análisis de Datos	Estadística y Probabilidad, Algoritmo y Programación	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Marketing Internacional	Inglés Profesional Avanzado, Marketing Estratégico	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Gerencia de Ventas	Costos y Presupuestos, Liderazgo y Emprendedorismo	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Publicidad	Diseño de Identidad Visual	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	E-Business	Marketing Estratégico	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Electiva I	haber aprobado 90 créditos	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Subtotal de horas y créditos académicos				24	24	48	---	432	432	864	30
	SEXTO SEMESTRE											
	Marketing Predictivo	Gestión y Análisis de Datos	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Análisis y Prospección de Mercados	Técnicas Investigativas de Muestreo, Gerencia de Ventas	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Marketing Digital	Publicidad	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Marketing Sectorial	Marketing Internacional	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Neuromarketing	Marketing Estratégico	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Electiva II	haber aprobado 120 créditos	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Subtotal de horas y créditos académicos				24	24	48	---	432	432	864	30
	Total de horas y créditos académicos del tercer año								864	864	1728	60





Campus de la UNA
SAN LORENZO - PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Año académico	Asignaturas	Prerrequisitos	HT	HP	HTD	HTI	HS/HTTA	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY
CUARTO AÑO	SÉPTIMO SEMESTRE											
	Diseño de Sistemas Visuales	Marketing Digital	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Gerencia de Producto	Marketing Sectorial	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Innovación Empresarial	Gerencia de Ventas	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Economía	ninguno	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Electiva III	haber aprobado 150 créditos	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Subtotal de horas y créditos académicos				20	20	40	---	360	360	720	25
	OCTAVO SEMESTRE											
	Metodología de la Investigación Científica	Estadística y Probabilidad	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Distribución y Logística	Gerencia de Producto	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Estrategia de Precios (Pricing)	Economía, Gerencia de Producto	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Derecho	ninguno	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Electiva IV	haber aprobado 180 créditos	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Subtotal de horas y créditos académicos				20	20	40	---	360	360	720	25
	Total de horas y créditos académicos del cuarto año								720	720	1440	50



[Handwritten signature]



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Año académico	Asignaturas	Prerrequisitos	HT	HP	HTD	HTI	HS/HTTA	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY
QUINTO AÑO	NOVENO SEMESTRE											
	Diseño Asistido	ninguno	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Diseño e Implementación del Plan de Marketing	Estrategia de Precios (Pricing), Distribución y Logística	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Comunicación Estratégica de Marketing	Diseño de Sistemas Visuales	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Comportamiento y Gestión de Clientes	Gerencia de Producto, Neuromarketing	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Talento Humano y Endomarketing	Liderazgo y Emprendedorismo	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Anteproyecto de Trabajo de Grado	Metodología de la Investigación Científica y haber aprobado 205 créditos	1	3	4	5	9	18	72	90	162	6
	Subtotal de horas y créditos académicos				24	25	49	---	432	450	882	31
	DÉCIMO SEMESTRE											
	Administración	Talento Humano y Endomarketing	2	2	4	4	8	18	72	72	144	5
	Trabajo de Grado	Anteproyecto de Trabajo de Grado (*)	---	---	---	---	---	---	35	153	188	7
	Pasantía Profesional Supervisada	haber aprobado 205 créditos	---	---	---	---	---	---	5	200	205	8
	Extensión Universitaria	según Reglamento de Extensión Universitaria de la UNA	---	---	---	---	---	---	5	30	35	1
	Subtotal de horas y créditos académicos				4	4	8	---	117	455	572	21
	Total de horas y créditos académicos del quinto año								549	905	1454	52

Observaciones:

Trabajo de Grado, Pasantía Profesional Supervisada y Extensión Universitaria son requisitos de graduación.

Adicionalmente, para defender y aprobar el Trabajo de Grado, el estudiante debe haber aprobado todas las asignaturas del proyecto académico de la carrera y cumplir con los requisitos de graduación y los requisitos administrativos (Reglamento de Trabajo de Grado de la FP-UNA, Art. 23).

Tabla 8 Resumen de horas y créditos académicos de la carrera



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Resumen de horas y créditos académicos de la carrera Ingeniería en Marketing	THTD	THTI	THA	CA-PY
Asignaturas	3744	3744	7488	260
Trabajo de Grado (<i>incluye Anteproyecto de Trabajo de Grado</i>)	107	243	350	13
Pasantía profesional supervisada	5	200	205	8
Extensión universitaria	5	30	35	1
Total de horas y créditos académicos	3861	4217	8078	282

Siglas:

THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento del Docente

THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante

THA: Total de Horas de Trabajo Académico del estudiante

CA-PY: Crédito Académico

Observaciones:

Normalizador del Crédito Académico N = 27 horas

Periodo Académico PA = 18 semanas

1 hora equivale a 60 minutos.



f

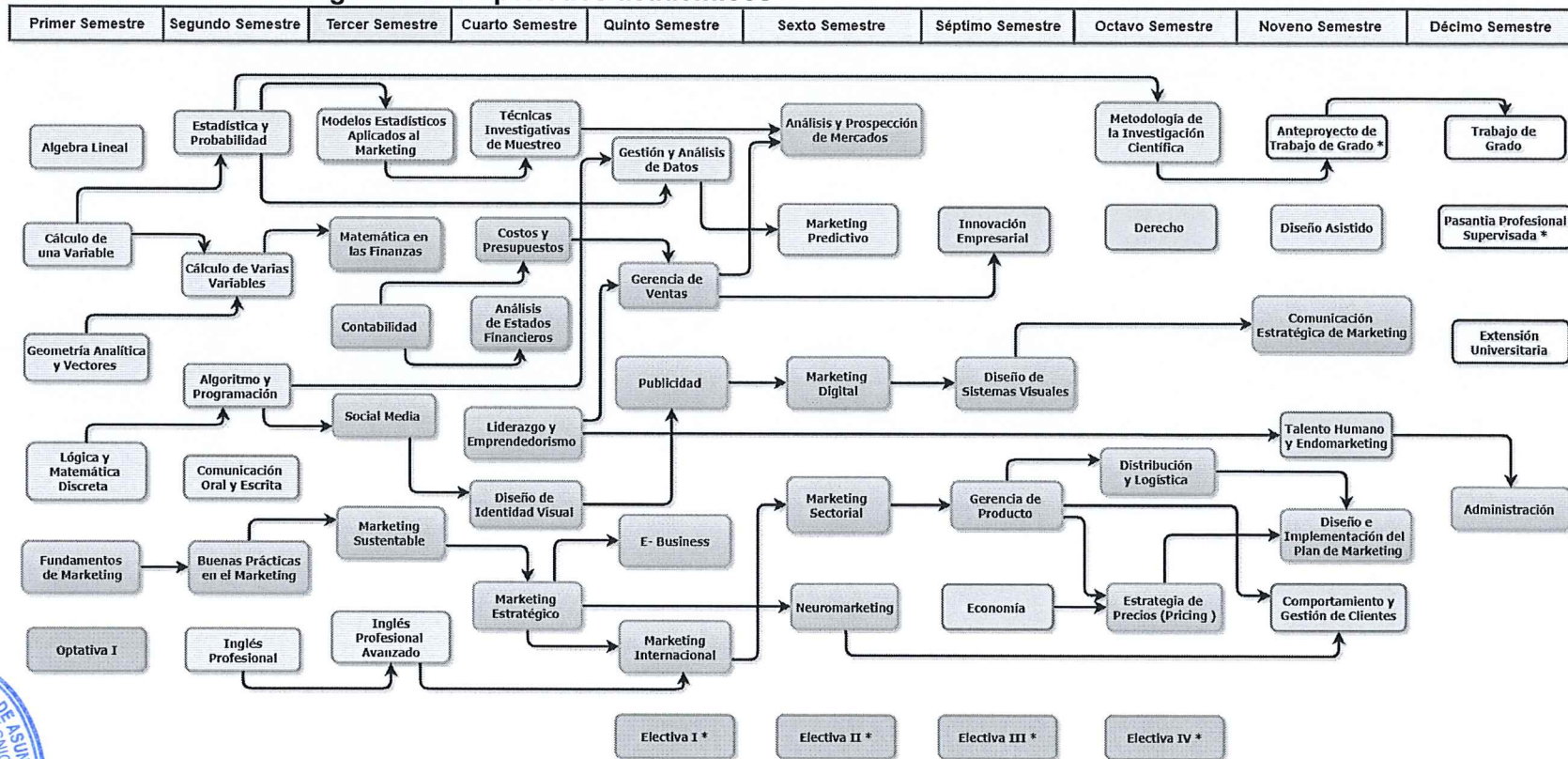


Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

2.6.4. Malla curricular organizada en periodos académicos



REFERENCIAS

Conocimiento básico - científico

Conocimiento profesional

Conocimiento complementario

Conocimiento optativo

Requisitos de graduación

* Los prerrequisitos se encuentran detallados en el proyecto académico



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

2.6.5. Ejes temáticos de las asignaturas por áreas de formación

CONOCIMIENTO BÁSICO - CIENTÍFICO

Lógica y Matemática Discreta

Sistemas numéricos. Lógica proposicional. Lógica predicativa. Álgebra de conjuntos. Relaciones. Teoría de grafos. Álgebra de Boole. Estructuras algebraicas.

Geometría Analítica y Vectores

Sistemas de coordenadas rectangulares en el plano y en el espacio. Circunferencia. Secciones cónicas. Coordenadas polares. Vectores en el espacio. Aplicaciones de los vectores del espacio a la geometría analítica. Recta en el espacio. Planos. Superficies. Coordenadas esféricas y cilíndricas.

Cálculo de una Variable

Límite y continuidad de funciones reales de una variable real. Derivada y diferencial de una función real de una variable real. Análisis de funciones. Integral indefinida. Integral definida. Sucesiones y series. Series de potencias.

Álgebra Lineal

Álgebra de matrices. Espacios vectoriales. Transformaciones lineales. Valores propios y vectores propios. Formas canónicas.

Cálculo de Varias Variables

Funciones de varias variables. Derivadas y diferenciales de funciones de varias variables. Análisis de funciones de varias variables. Integrales múltiples. Funciones vectoriales. Operadores diferenciales. Integrales curvilíneas. Integrales de superficie. Operaciones integrales. Coordenadas curvilíneas.

Estadística y Probabilidad

Estadística descriptiva. Probabilidad. Variables aleatorias y distribución de probabilidad. Distribuciones discretas de probabilidad. Distribuciones continuas de probabilidad. Muestras aleatorias y distribución de muestreo. Prueba de hipótesis estadística.

Modelos Estadísticos Aplicados al Marketing

Modelo lineal general y aplicaciones. Análisis de series de tiempo y aplicaciones. Introducción al análisis multivariado. Prueba Ji-Cuadrado. Análisis de varianza. Análisis factorial y componentes principales. Análisis discriminante y cluster.

Técnicas Investigativas de Muestreo

Análisis de datos en la mercadotecnia, caracterización y subconjuntos de la población. Métodos y técnicas investigativas. Técnicas de recolección de datos. Diseño de la muestra. Elaboración y validación de cuestionarios investigativos. Muestreo probabilístico y no probabilístico. Operaciones de encuesta. Procesamiento y evaluación de datos.

Comunicación Oral y Escrita

Comunicación: proceso, elementos, niveles y funciones del lenguaje, interferencias. Enfoque comunicativo y comunicación asertiva, importancia de la comunicación. Introducción a la lectura: tipos y técnicas de comprensión lectora. Lectura oral y comprensiva: estrategias para la lectura enriquecedora y la lectura crítica y analítica. Expresión oral: análisis del discurso, formas de expresión oral, práctica y evaluación de la expresión oral. Comunicación escrita: planificación y organización de la escritura, comunicación organizacional, composición, ensayo, correspondencia.

Inglés Profesional

Comprensión lectora. Expresión oral. Expresión escrita. Comprensión auditiva.





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

Inglés Profesional Avanzado

Comprensión de textos técnicos profesionales, vocabulario especializado. Redacción y comunicación escrita orientada al área empresarial. Expresión oral avanzada y especializada.

Algoritmo y Programación

Fases de creación de un programa. Algoritmo y pensamiento lógico. Representaciones del algoritmo. Introducción a los paradigmas de la programación. Uso de secuencia de instrucciones, bloques, variables y tipo de datos, operadores, estructuras de control condicionales y bucles, llamadas a funciones, recursividad, arreglos, etc., en un lenguaje moderno.

Diseño Asistido

Nociones de dibujo técnico. Construcciones geométricas elementales. Escala. Simetría. Vistas. Proyección. Prácticas en CAD: primitivas de dibujo 2D y 3D. Herramientas de modificación de líneas, superficies y sólidos. Manejo de puntos de vista y estilos visuales. Obtención de planos de diseño acotados y presentaciones del modelo para impresión.

Gestión y Análisis de Datos

Diseño de bases de datos. Implementación de una base de datos. Integridad y seguridad. Los datos y su relevancia. Extracción de conocimiento (KDD). Tecnologías básicas de procesamiento. Motores de datos. Principales algoritmos de minería de datos y sus usos.

Marketing Predictivo

Modelos predictivos en marketing. Preparación y limpieza de datos. Análisis exploratorio de datos (EDA). Evaluación y validación de modelos. Implementación y monitoreo de modelos.

Metodología de la Investigación Científica

Ciencia y método científico. Conocimiento científico e investigación científica. Problema y objetivos de investigación. Marco teórico. Tipos de investigación. Hipótesis y variables. Diseños de investigación. Muestra. Recolección de datos. Análisis de datos. Informe de investigación.

CONOCIMIENTO PROFESIONAL

Fundamentos de Marketing

Necesidad, deseo, demanda. Proceso del marketing. Ambientes del marketing. Segmentación. Posicionamiento. Mercado. Canales de distribución. Producto. Precio. Publicidad y promoción. Ventaja competitiva. Clasificación del marketing: productos y servicios.

Buenas Prácticas en el Marketing

Filosofía y ética profesional aplicada al marketing. Comportamiento ético y normativas profesionales del marketing. Ética en los negocios y aplicación en marketing tradicional y digital. Uso ético y legal de contenidos en marketing digital y tradicional. Responsabilidad social, lealtad profesional y cuestiones ambientales. Cuestiones emergentes e innovaciones éticas en el marketing.

Social Media

Medios sociales. Redes sociales, tipos y objetivos. Perfil del usuario digital. Estrategia de social media. Objetivos y segmentos (*target*). Plataformas sociales y generación de comunidad. Creación de contenido de valor (*storytelling*). Planificación y medición. Herramientas. Fotografía. Herramientas de edición de videos y fotografía. Caracterización de puestos de trabajo.



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

Matemática en las Finanzas

Interés simple. Interés compuesto. Descuentos de documentos de créditos. Imposiciones a interés compuesto. Imposiciones a interés simple. Amortizaciones a interés compuesto. Rentas ciertas. Anualidades variables. Préstamos. Sistemas de amortización francés, alemán, americano y tasa directa. Evaluación de inversión (valor actualizado neto, tasa interna de retorno, relación costo-beneficio). Rendimiento de la inversión (ROI). Funciones y aplicaciones de herramientas tecnológicas.

Marketing Sustentable

Conceptos básicos de sustentabilidad. Diferenciación entre sostenibilidad y sustentabilidad. Marketing ambiental e impacto en los productos y servicios. Estrategias de marketing ambiental. Comunicación de marketing ambiental. Marketing social e impacto de los productos y servicios. Marketing sostenible e integración del marketing ambiental y social. Tendencias y tecnologías en la era de la conciencia ambiental. Responsabilidad social empresarial. Empresas B y marketing social.

Contabilidad

Fundamentos contables y ecuación patrimonial. Plan de cuentas. Naturaleza de las cuentas. Registros contables. Estados contables principales y secundarios. Balance de sumas y saldos. Balance general clasificado. Estado de resultados. Otros estados contables. Nota a los estados contables. Contabilidad financiera y de gestión.

Análisis de Estados Financieros

Información económica – financiera básica. Preparación de información financiera con fines de análisis. Comparabilidad de estados financieros. Estados financieros comparativos. Solvencia y solidez financiera.

Marketing Estratégico

Pensamiento estratégico. Marketing en la empresa y en la economía. Marketing, satisfacción de las necesidades, comportamiento del comprador. Análisis de las necesidades a través de la segmentación. Análisis del atractivo del mercado de referencia. Análisis de la competitividad. Elección de una estrategia de desarrollo. Estrategias de desarrollo basadas en el lanzamiento de nuevos productos. Decisiones estratégicas de comunicación, de distribución y de precio. Plan de marketing estratégico.

Costos y Presupuestos

Conceptualización de costos. Sistemas de costos. Relaciones costo-volumen-utilidades. Aplicaciones de los costos. Costos para la planeación y el control. Tipos de presupuesto. Elaboración de presupuestos de productos y servicios de marketing. Presupuestos de capital y evaluación de inversión. Decisiones sobre el precio.

Diseño de Identidad Visual

Contexto histórico y concepto de marcas e identidades. Relación entre identidad visual y percepción de marca. Principios del diseño en identidad visual. Códigos y elementos de diseño: color, tipografía, iconografía, principios fundamentales. Guía de estilo y manual de identidad. Marcas, discursos de marcas. Diferencias entre marketing y diseño.

Marketing Internacional

Factores que influyen en el marketing internacional. Estrategias de marketing internacional. Análisis de mercados internacionales, con apoyo de herramientas. Desarrollo de productos y servicios internacionales. Precio y distribución internacionales. Comunicación y promoción internacionales. Aranceles y requerimientos para la exportación o importación de productos. Organizaciones estatales involucradas en el comercio internacional en Paraguay. Registro de marca en mercados internacionales. Certificaciones internacionales.





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Gerencia de Ventas

Estrategias de marketing y ventas. Venta personal. Motivación de la fuerza de ventas. Sistema de incentivos para la fuerza de ventas. Definición de objetivos para la fuerza de ventas. Proceso de selección de la fuerza de ventas. Fijación de componentes de salario, fijos y variables, de la fuerza de ventas. Pronóstico para diversos rubros según diversidad de los equipos de venta.

Publicidad

Fundamentos, audiencia y segmentación, estructura de agencias, medios de comunicación, estrategias creativas, publicidad digital, redes sociales, métricas y ROI, planificación y ejecución. Ética en la publicidad, publicidad de bien público. Investigación y evaluación publicitaria. Creatividad y su aplicación en las campañas y estrategias. Estructura del storytelling. Cuadros de humor (*moodboard*). Spot radial y televisivo. Guión gráfico (*storyboard*). Derecho de imagen. Medios de comunicación.

E-Business

Conceptualización de *electronic business*, negocio electrónico, tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las fases de los procesos comerciales de ventas (planificación, negociación y ejecución). Gestión de la empresa electrónica, procesos comerciales online, empresa basada en la red.

Análisis y Prospección de Mercados

Proceso de investigación de mercados. Investigación causal, investigación explorativa, investigación descriptiva, experimentación. Análisis cualitativo y cuantitativo. Encuestas. Observaciones, cámara gessel, comprador misterioso, muestreo representativo, estudios réplica. Comunicación de los resultados de la investigación y/o trabajo de campo.

Marketing Digital

Canales y formatos. Contraste entre marketing digital y marketing tradicional. Comportamiento de compra del consumidor digital (*buyer's journeys map*). Embudo de conversión. Concepto y personalidad de marca. Posicionamiento de marca o productos en Internet: *inbound marketing* (mercadotecnia interna), publicidad en redes sociales y plataformas digitales. Analítica WEB. Fijación e interpretación de KPIs. Escucha social (*social listening*). Plan de marketing digital. Informe de gestión de marketing digital.

Marketing Sectorial

Sectores económicos y su impacto en el marketing. Marketing en el sector industrial. Marketing en el sector de servicios (turismo, política, deportes, ONG, sector público y otros). Marketing en el sector minorista. Marketing en el sector mayorista. Marketing en el sector de consumo masivo. Marketing para pymes. Servicios para emprendedores. Presupuestos de marketing.

Neuromarketing

Neurociencia, concepto, metodología y aplicaciones. El cerebro y el sistema neuronal. Neuromarketing sensorial y experimental. Identificación de necesidades y deseos del cliente. Comportamiento y motivaciones del consumidor. Aplicaciones de herramientas de estudios de la neurociencia: *eye tracking*, electroencefalograma, respuestas galvánicas, otras.

Diseño de Sistemas Visuales

Sistemas de diseño. *Packaging*, señalética, *key visual*, diseño web. Relación entre el diseño de sistemas gráficos y las estrategias de marketing. Diseño corporativo, tendencias, estilos, relación de color, tipografía, composición. Creación e integración de los sistemas visuales en campañas de marketing.





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

Gerencia de Producto

Administración del producto. Planeación de marketing. Definición de la competencia del producto. Análisis del atractivo de la categoría del producto. Análisis de la competencia del producto. Análisis del consumidor del producto. Potencial del mercado y pronóstico de ventas del producto. Diseño de la estrategia del producto. Innovaciones de mercado. Decisiones sobre asignación de precio del producto. Decisiones de publicidad. Estrategias 6R. Promociones. Administración del canal. Análisis financiero para administración del producto. Métricas para gestión de productos.

Distribución y Logística

Logística empresarial. Tipos. Gestión de almacenes y centros de distribución. Operadores logísticos. Gestión de transporte. Métricas logísticas (KPI). Rol del líder en operaciones logísticas. Buenas prácticas y nuevas tecnologías. *Trade y retail*. Logística internacional. Aranceles y permisos para la exportación. *Incoterms*.

Estrategia de Precios (Pricing)

Fijación estratégica de precios y sus beneficios. Costos: fijos, semi fijos y variables. Fijación de precios en función del ciclo de vida del producto. Fijación de precios en el marketing *mix*. Fijación de precios por segmentación del mercado. Categorización de clientes según valor. Ventaja competitiva: determinación de las bases para una fijación de precios rentable.

Comunicación Estratégica de Marketing

Estrategia de la comunicación. Publicidad. Promoción. *Merchandising*. Relaciones públicas. Difusión periodística. Operatividad en comunicaciones de marketing. Comunicación institucional, promoción, riesgo, contención. Plan de comunicación y plan de medios. Comunicación interna, canales, medios. *Clipping* de prensa. Medios publicitarios y soportes. Análisis de variables en la planificación de medios.

Administración

Fundamentos y desarrollo del pensamiento administrativo. Antecedentes, enfoques y exponentes de las teorías y escuelas administrativas. Empresa: clasificación, composición, áreas funcionales, estructura y departamentalización. Toma de decisiones y sistemas de información. Proceso administrativo: planeación, organización e integración de personal, dirección, control. El administrador de empresas. Desarrollos administrativos más recientes.

Liderazgo y Emprendedorismo

Espíritu emprendedor y sus conceptos básicos. Creatividad e innovación. Metodología para elaborar un plan de negocio sustentable. Estudio de producción. Estudio organizacional. Estudio financiero. Administración del tiempo. Dinámicas psicosociales del individuo en su relación con otros. Desarrollo de capacidades para influenciar. Gerencia y liderazgo para el cambio. Ética, valores, normas. Cooperación versus competencia.

Diseño e Implementación del Plan de Marketing

Estructura e implementación de plan de marketing. Situación, oportunidades y objetivos. La situación del mercado. Competitividad. Estrategias y políticas de marketing. Plan de ventas. Producción y compras. Previsión de resultados. Control y evaluación.

CONOCIMIENTO COMPLEMENTARIO

Economía

Oferta, demanda y mercado de productos. Medición del producto y la renta nacional. PIB. IPC. Dinero y bancos comerciales. Política monetaria, cambiaria y crediticia. Política fiscal, déficits y deuda pública. Crecimiento y desarrollo económico. Comercio internacional y teoría de la ventaja comparativa.





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Innovación Empresarial

Teoría de la innovación. Pensamiento innovador. Innovación tecnológica en la empresa. Dinámica competitiva e innovación tecnológica. Difusión y adopción de innovaciones. Innovación del modelo de negocios. Innovación en red. Innovación de procesos, productos, servicios y unidades de negocio. Aplicación de metodologías y/o herramientas modernas.

Derecho

Nociones fundamentales del derecho (prelación de leyes: Constitución Nacional, tratados y convenios internacionales, leyes y otros). Derecho laboral y seguridad social. Contratos civiles, comerciales y contrataciones públicas. Empresas y sociedades. Legislación tributaria. Legislación sobre el ambiente. Derecho intelectual y del autor. Derecho informático (protección de datos personales, firma digital, comercio electrónico y otros).

Talento Humano y Endomarketing

Definición del perfil y competencias. Reclutamiento. Incorporación. Gestión del Talento. Clima organizacional. Evaluación de desempeño, evaluación 360°. Sucesión. *Outsourcing*. *Coaching*. Indicadores de gestión. Equipos de trabajo: formación y estructuración. Trabajo en equipo. Conducción eficaz de equipos en acción. Liderazgo en la organización. Endomarketing y los beneficios en la organización. Comunicación con el cliente interno, fidelización del talento humano.

Comportamiento y Gestión de Clientes

Dimensiones de la persona. Proceso perceptual. Proceso del aprendizaje. Los sentidos en el marketing. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Proceso de toma de decisiones del consumidor. Motivación del consumidor. Sociología: estatus y roles sociales. Influencia de la sociedad en los hábitos de compra. Herramientas para análisis del comportamiento del consumidor. Categorización de consumidores. Rol del consumidor. Pirámide de clientes. Estrategia de promoción y fidelización diferenciada por segmento.

CONOCIMIENTO OPTATIVO

ELECTIVAS

1. Orientación en Emprendimiento y Gestión de Pymes

Gestión de Pymes

Estructura organizacional. Gestión de capital humano y contratación. Registros y licencias de pymes. Gestión de procesos de producción y logística en pymes. Gestión comercial de pymes. Estrategias de crecimiento. Empresas familiares: desafíos, gestión y sucesión. Marco legal.

Marketing para Pymes

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

Finanzas Empresariales y Pymes

Análisis financiero. Gestión de tesorería. Gestión de riesgos financieros. Financiación. Fuentes de financiación para pymes en Paraguay. *Crowdfunding* y financiamiento colectivo. Aspectos legales y regulatorios.

Técnicas de Negociación

Gestión de conflictos y mediaciones. Estrategias de negociación. Negociaciones internacionales. Ética en la negociación. Debates y *pitch* de venta.



2. Orientación en Consumo Masivo

Marketing en Industrias

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.

Trade Marketing y Gestión de Puntos de Venta

Planificación y ejecución de actividades promocionales. Gestión de categorías y espacios en el punto de venta. Análisis de datos en el punto de venta. Estrategia de negociación y relaciones con el punto de venta. Análisis de inversión del plan de *trade marketing*.

Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta

Clasificación de puntos de ventas: por dimensión y surtido. Gestión de categorías de productos. Estructura de puntos de venta. Gestión de inventarios. Herramientas para la gestión de inventarios. Ofertas y promociones. Escaparate y *visual merchandising*. Ambiente del punto de venta.

Gestión de Marcas

Marca, concepto y funciones. Imagen e identidad de marca. Estrategias de posicionamiento de marca. Gestión de experiencia de marca. Análisis de marca. Cálculo de valor de marca. Ética en la gestión de marca.

3. Orientación en Publicidad

Planificación Estratégica de Medios

Parámetros de la planificación. Medios publicitarios. Oferta de medios en Paraguay. Fuentes de información. Análisis de variables en la planificación de medios. Estructura interna de los soportes. Elaboración de un plan de medios en función a un presupuesto.

Redacción Creativa Publicitaria

Lineamientos comunicacionales de marca. Principios del *storytelling*. *Copy* en medios *online* y *offline*. Gestión de contenido. Métricas de desempeño. *Storyboard*-guiones para anuncios. *Copywriting*. Redacción y SEO. Redacción orientada a redes, páginas web; frases "*catchy*", *slogans*, nombres de marca.

Relaciones Públicas y Gestión de Eventos

Identidad personal y corporativa. Público de la comunicación empresarial. Gestión y organización de relaciones públicas. Manejo de situación de crisis. Medición y evaluación de campañas de relaciones públicas. Protocolo en las empresas. Eventos corporativos y comerciales. Medición y evaluación de eventos: lanzamientos, presentaciones, actos públicos, congresos, alianzas.

Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes

Estructura organizacional de una agencia de publicidad. Roles y funciones en las agencias de publicidad. Técnicas de negociación. Gestión de cuentas: captación y fidelización. Análisis de rentabilidad de cuentas. Gestión de conflictos con clientes. Organización y priorización de tareas. Estrategias de relacionamiento con público interno y externo. Gestión de cuentas en forma independiente.

4. Otras

Inteligencia en Marketing

Inteligencia en marketing: conceptos de Inteligencia Artificial (IA) aplicados en marketing. Aplicaciones de la IA en marketing. Ética y privacidad en el uso de IA. Técnicas de aprendizaje automático aplicadas en marketing. Procesamiento de lenguaje natural (PNL) aplicado en marketing.



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

OPTATIVAS

Guaraní

Reglas gramaticales (alfabeto, uso de la tilde, formación de sílabas nasales y formación de palabras). Expresión oral: pronunciación, entonación, vocabulario y fluidez en la comunicación oral. Comprensión auditiva: comprender y seguir instrucciones, diálogos. Lectura y comprensión de textos escritos: ampliación del vocabulario y comprensión de la estructura gramatical.

Inglés Básico

Elementos básicos de la gramática. Frases y oraciones. Glosario técnico. Pronunciación.

Informática Aplicada

Sistema operativo: uso del sistema de archivos. Particiones. Formateo. Visualización de características del equipo (procesador, memoria, almacenamiento). Configuraciones básicas (conexión a Internet por cable o inalámbrico, *firewall*, impresora y otros periféricos). Virtualización e instalación del sistema operativo. Aplicaciones: navegador web, procesador de textos, planilla de cálculos. Almacenamiento en la nube. Aplicaciones colaborativas en la nube o software como servicio (SaaS).

Habilidades Blandas e Inteligencia Emocional

Manejo de grupos y liderazgo. Marketing personal. Habilidades blandas. Inteligencia emocional. Oratoria. Redacción técnica y presentaciones.

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Formulación del problema, revisión de la literatura, metodologías de investigación en el área, metodologías del proyecto, aspectos éticos y sociales de la profesión, elementos de gestión del proyecto, redacción del anteproyecto y viabilidad del proyecto.





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

2.7. Perfil de egreso vigente y propuesta de modificación

Tabla 9 Cuadro comparativo entre el perfil de egreso vigente y el propuesto

Perfil de egreso-Plan 2008 (Vigente)	Perfil de egreso-Plan 2026 (Propuesto)
El Ingeniero en Marketing de la Facultad Politécnica, es un profesional de la gestión empresarial con especialización en el campo de la Gestión de Marketing. Posee un nivel de excelencia técnica – profesional para asesorar y prestar apoyo a la toma de decisiones en el área de su competencia. Por lo tanto, domina las modernas teorías y técnicas que le permitirá ejercer un rol protagónico directo y asesor, en el ámbito de su especialidad. Además, el Ingeniero en Marketing cuenta con competencias y capacidades que le permitirá gestionar directamente y a través de equipos de trabajo, niveles operativos y tácticos del área de Marketing, en forma integrada y armónica con el funcionamiento sistémico de las empresas; integrar equipos multidisciplinarios; analizar, verificar y contrastar el conocimiento teórico de las respectivas disciplinas, con la realidad práctica que se da al interior de las organizaciones y participar activamente en el diseño, ejecución, control y evaluación de planes de desarrollo estratégico institucionales de las corporaciones y organizaciones en las que cumplirá funciones profesionales. Está capacitado para investigar el entorno en el cual se desenvuelve la empresa, llegando a identificar las tendencias en las necesidades y deseos de los clientes, el nivel de rivalidad que existe en el mercado y otros factores que afectan al mercado. Con esta información puede diseñar, implantar y controlar el plan estratégico de marketing de la organización en la que trabaja, logrando un enlace óptimo entre ésta y el cliente en forma creativa y productiva. Puede operar en distintos mercados y entornos culturales. El Ingeniero en Marketing tiene la capacidad de investigar, diseñar, organizar, implementar, dirigir y auditar las variables que influyen en el mercado: los productos, los precios, la promoción y la distribución. El resultado será el manejo adecuado de estas variables, de una manera socialmente responsable, fundamentado en conocimientos teórico-prácticos que aseguren el rendimiento ocupacional. El Ingeniero en Marketing es quien, con su aptitud,	El egresado de la carrera Ingeniería en Marketing de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción se distinguirá por el desarrollo de las siguientes competencias: – Comunicarse en las lenguas oficiales del país y en una lengua extranjera. – Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias. – Aplicar en la práctica profesional los valores humanos, la ética y los mecanismos de seguridad laboral. – Actuar proactivamente frente a los problemas sociales y ambientales. – Adaptarse respetuosamente a contextos nuevos o adversos, así como a diversidades personales, disciplinares y culturales. – Actualizarse permanentemente mediante la obtención y gestión autónoma de información de calidad, utilizando tecnología de la información y comunicación. – 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



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Perfil de egreso-Plan 2008 (Vigente)	Perfil de egreso-Plan 2026 (Propuesto)
está en capacidad de: – Administrar las funciones inherentes a la mercadotecnia. – Planificar programas de mercadeo, integrando los diferentes factores del marketing dentro de un enfoque de calidad total. – Manejar las políticas de promoción. – Analizar la investigación de mercados. – Dirigir procesos de reingeniería en ventas y benchmarking. – Gerenciar empresas orientadas hacia el Marketing Turístico y de Servicio. – Organizar operaciones relacionadas con el Marketing Político. – Actuar en la aplicación del marketing a la psicología del consumidor. – Realizar la integración de los recursos humanos y los procesos administrativos en el concepto de calidad total. – Dirigir las empresas de servicio, públicas y privadas en todos los campos relacionados con lo político, turístico, social y marketing de ciudad. – Analizar factores que influyen en el proceso de decisión de compra industrial y la publicidad de un producto industrial.	abarcarnos integralmente, en un contexto de incertidumbre. – Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing. – Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing. – 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. – Interpretar, modelar y comunicar información referida a la ingeniería en marketing en forma gráfica.

2.8. Caracterización del plan de estudios vigente y el plan de estudios propuesto

Tabla 10 Cuadro comparativo entre el plan de estudios vigente y el propuesto

Criterios de comparación	Plan de estudios 2008 (Vigente)	Plan de estudios 2026 (Propuesto)
1. Denominación de la carrera	Ingeniería en Marketing	Ingeniería en Marketing
2. Título académico	Ingeniero/a en Marketing	Ingeniero/a en Marketing
3. Áreas de formación	Ciencias básicas Tecnológicas Complementarias Electivas Extensión universitaria Práctica profesional supervisada Proyecto final de grado	Conocimiento básico-científico Conocimiento profesional Conocimiento complementario Conocimiento optativo Extensión universitaria Pasantía profesional supervisada Trabajo de grado
4. Número de asignaturas	68 asignaturas	53 asignaturas
5. Extensión universitaria	90 horas	35 horas
6. Pasantía Supervisada	225 horas	205 horas





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Criterios de comparación	Plan de estudios 2008 (Vigente)	Plan de estudios 2026 (Propuesto)
7. Trabajo de grado	Proyecto final de grado, no se asignan horas	Trabajo de Grado, 350 horas (<i>incluye la asignatura Anteproyecto de Trabajo de Grado</i>)
8. Carga horaria total	4167 horas	THTD: 3861 horas THTI: 4217 horas THA: 8078 horas
9. Total de créditos académicos por semestre	<i>no se contempla en el plan</i>	282 créditos

Observaciones:

THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento del Docente

THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante

THA: Total de Horas de Trabajo Académico del estudiante





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

2.9. Malla curricular a ser modificada y propuesta actual

Tabla 11 Cuadro comparativo entre la malla curricular vigente y la propuesta

Malla Curricular - Plan 2008			Malla Curricular - Plan 2026		
Semestre	Asignaturas	Prerrequisitos	Semestre	Asignaturas	Prerrequisitos
1	Geometría Analítica y Vectores	ninguno	1	Geometría Analítica y Vectores	ninguno
1	Álgebra	ninguno	1	Álgebra Lineal	ninguno
1	Cálculo I	ninguno	1	Cálculo de una Variable	ninguno
2	Cálculo II	Cálculo I			
---	no se contempla en el plan	-----	1	Lógica y Matemática Discreta	ninguno
---	no se contempla en el plan	-----	1	Optativa I	ninguno
3	Gestión de Marketing	Liderazgo	1	Fundamentos de Marketing	ninguno
---	no se contempla en el plan	-----	2	Comunicación Oral y Escrita	ninguno
---	no se contempla en el plan	-----	2	Cálculo de Varias Variables	Cálculo de una Variable, Geometría Analítica y Vectores
2	Estadística I	Cálculo I, Álgebra, Geometría Analítica y Vectores	2	Estadística y Probabilidad	Cálculo de una Variable
1	Cultura de Valores	ninguno	2	Buenas Prácticas en el Marketing	Fundamentos de Marketing
1	Sociología de la Empresa	ninguno			
1	Inglés I	ninguno	2	Inglés Profesional	ninguno
2	Inglés II	Inglés I			
3	Inglés III	Inglés II			
1	Informática I	ninguno	2	Algoritmo y Programación	Lógica y Matemática Discreta
3	Estadística II	Estadística I	3	Modelos Estadísticos	Estadística y Probabilidad



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

				Aplicados al Marketing	
3	Matemática Financiera	Física y Cálculo II	3	Matemática en las Finanzas	Cálculo de Varias Variables
3	Ecología y Desarrollo Sustentable	Formación Integral	3	Marketing Sustentable	Buenas Prácticas en el Marketing
2	Contabilidad	Álgebra	3	Contabilidad	ninguno
4	Inglés IV	Inglés III	3	Inglés Profesional Avanzado	Inglés Profesional
5	Inglés V	Inglés IV			
6	Inglés VI	Inglés V			
---	no se contempla en el plan	-----	3	Social Media	Algoritmo y Programación
4	Estados Financieros	Matemática Financiera	4	Análisis de Estados Financieros	Contabilidad
---	no se contempla en el plan	-----	4	Técnicas Investigativas de Muestreo	Modelos Estadísticos Aplicados al Marketing
5	Marketing Estratégico	Gestión de Marketing, Comportamiento Organizacional	4	Marketing Estratégico	Marketing Sustentable
4	Costos y Presupuestos	Contabilidad, Física II	4	Costos y Presupuestos	Contabilidad
2	Liderazgo	Cultura de Valores	4	Liderazgo y Emprendedorismo	ninguno
5	Emprendedorismo	Desarrollo del Pensamiento, Ecología y Desarrollo Sustentable			
2	Formación Integral	Cultura de Valores			
6	Diseño Gráfico I	Gestión de Marketing	4	Diseño de Identidad Visual	Social Media
4	Informática II	Informática I	5	Gestión y Análisis de Datos	Estadística y Probabilidad, Algoritmo y Programación
5	Marketing Internacional	Inglés IV, Gestión de Marketing	5	Marketing Internacional	Inglés Profesional Avanzado, Marketing Estratégico





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

4	Gerencia de Ventas	Gestión de Marketing, Álgebra	5	Gerencia de Ventas	Costos y Presupuestos, Liderazgo y Emprendedorismo
6	Psicología Publicitaria	Marketing Estratégico	5	Publicidad	Diseño de Identidad Visual
6	Taller Publicitario I	Marketing Estratégico			
7	Taller Publicitario II	Taller Publicitario I			
10	E-Business	Marketing por Internet	5	E-Business	Marketing Estratégico
8	Electiva I	Aprobar el 60% de los créditos	5	Electiva I	<i>haber aprobado 90 créditos</i>
5	Investigación de Mercado	Gerencia de Ventas	6	Análisis y Prospección de Mercados	Técnicas Investigativas de Muestreo, Gerencia de Ventas
---	<i>no se contempla en el plan</i>	-----	6	Marketing Predictivo	Gestión y Análisis de Datos
9	Marketing por Internet	Marketing Directo	6	Marketing Digital	Publicidad
8	Marketing Directo	Gestión Estratégica de las Comunicaciones			
6	Marketing en el Sector Público	Política Económica, Marketing Estratégico	6	Marketing Sectorial	Marketing Internacional
4	Desarrollo del Pensamiento	Comportamiento Organizacional	6	Neuromarketing	Marketing Estratégico



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

8	Electiva II	Aprobar el 60% de los créditos	6	Electiva II	<i>haber aprobado 120 créditos</i>
5	Macroeconomía	Finanzas, Estados Financieros	7	Economía	<i>ninguno</i>
5	Política Económica	Costos y Presupuestos			
7	Microeconomía	Política de Empresa			
7	Diseño Gráfico II	Diseño Gráfico I	7	Diseño de Sistemas Visuales	Marketing Digital
---	<i>no se contempla en el plan</i>	-----	7	Innovación Empresarial	Gerencia de Ventas
7	Gerencia de Producto	Investigación de Mercado, Psicología Publicitaria	7	Gerencia de Producto	Marketing Sectorial
9	Electiva III	Aprobar el 70% de los créditos	7	Electiva III	<i>haber aprobado 150 créditos</i>
8	Gestión de Distribución y Logística	Gestión Estratégica de las Comunicaciones, Gerencia de Producto	8	Distribución y Logística	Gerencia de Producto
8	Estrategia de Precios (Pricing)	Gerencia de Producto, Conducta del Consumidor	8	Estrategia de Precios (Pricing)	Economía, Gerencia de Producto
9	Derecho	<i>ninguno</i>	8	Derecho	<i>ninguno</i>
10	Electiva IV	Aprobar el 70% de los créditos	8	Electiva IV	<i>haber aprobado 180 créditos</i>
---	Metodología de la Investigación	-----	8	Metodología de la Investigación	Estadística y Probabilidad



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

	(optativa)			Científica	
3	Comportamiento Organizacional	Sociología de la Empresa, Formación Integral	9	Talento Humano y Endomarketing	Liderazgo y Emprendedorismo
6	Trabajo en Equipo	Emprendedismo			
10	Gestión de Agencias y Plan de Medios	Gestión Estratégica de las Comunicaciones, Comportamiento y Gestión de Clientes	9	Comunicación Estratégica de Marketing	Diseño de Sistemas Visuales
7	Gestión Estratégica de las Comunicaciones	Psicología Publicitaria, Trabajo en Equipo			
---	<i>no se contempla en el plan</i>	-----	9	Diseño Asistido	<i>ninguno</i>
9	Comportamiento y Gestión de Clientes	Administración II, Estrategia de Precios (Pricing)	9	Comportamiento y Gestión de Clientes	Gerencia de Producto, Neuromarketing
7	Conducta del Consumidor	Psicología Publicitaria			
9	Diseño e Implementación del Plan de Marketing	Administración II, Gestión de Distribución y Logística, Estrategia de Precios	9	Diseño e Implementación del Plan de Marketing	Estrategia de Precios (Pricing), Distribución y Logística
6	Política de Empresa	Macroeconomía, Política Económica	10	Administración	Talento Humano y Endomarketing
7	Administración I	Política de Empresa			
8	Administración II	Administración I			
2	Física I	Cálculo I, Álgebra, Geometría Analítica y Vectores	---	<i>sustituida</i>	-----
3	Física II	Física I, Cálculo II	---	<i>sustituida</i>	-----
4	Finanzas	Estadística II, Física II	---	<i>sustituida</i>	-----
10	Electiva V	Aprobar el 70% de los créditos	---	<i>sustituida</i>	-----
10	Negociación Internacional	Marketing Directo, Comportamiento	---	<i>sustituida</i>	-----



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

		y Gestión de Clientes			
10	Taller de Tesis	<i>Tener aprobadas todas las asignaturas hasta el noveno semestre incluido</i>	9	Anteproyecto de Trabajo de Grado	Metodología de la Investigación Científica y haber aprobado 205 créditos
---	Proyecto final de grado	<i>según Reglamento General de Proyecto de Tesis de Grado de la FP-UNA</i>	10	Trabajo de Grado (*)	Anteproyecto de Trabajo de Grado. Para defender y aprobar el Trabajo de Grado, el estudiante debe haber aprobado todas las asignaturas del proyecto académico de la carrera y cumplir con los requisitos de graduación y los requisitos administrativos
8	Pasantías I	Aprobar el 60% de los créditos	10	Pasantía Profesional Supervisada (*)	Para iniciar la Pasantía profesional supervisada se requiere haber aprobado 205 créditos
9	Pasantías II	Aprobar el 70% de los créditos			
---	Extensión Universitaria (*)	<i>según Reglamento de Extensión Universitaria de la FP-UNA</i>	10	Extensión Universitaria (*)	<i>según Reglamento de Extensión Universitaria de la UNA</i>

Observaciones:

(*) Trabajo de Grado, Pasantía Profesional Supervisada y Extensión Universitaria son requisitos de graduación.





Campus de la UNA
SAN LORENZO - PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

2.10. Correlación entre competencias del perfil de egreso, asignaturas/actividades académicas y resultados de aprendizaje

En concordancia con el modelo educativo adoptado por la carrera, a continuación, se presenta la relación entre las competencias del perfil de egreso -que abarcan las habilidades y conocimientos necesarios para sobresalir en el ámbito profesional-, las asignaturas y actividades académicas que contribuyen a su desarrollo y los resultados de aprendizaje, entendidos como las capacidades que los estudiantes deben demostrar al término de su proceso formativo. Cabe destacar que estos resultados de aprendizaje se proponen como referentes generales para orientar la formación académica; sin embargo, pueden ser ajustados por los docentes de cada asignatura, según las particularidades del contexto y las exigencias del mercado laboral.

Tabla 12 Correspondencia de las competencias del perfil de egreso y asignaturas/actividades académicas con sus resultados de aprendizaje

Competencias del Perfil de egreso	Asignaturas/actividades académicas	Resultados de aprendizaje
1. Comunicarse en las lenguas oficiales del país y en una lengua extranjera.	Comunicación Oral y Escrita. Inglés Profesional. Inglés Profesional Avanzado. Comunicación Estratégica de Marketing. Publicidad. Social Media. Diseño de Sistemas Visuales. Diseño de Identidad Visual. Marketing Digital. Diseño e implementación del Plan de Marketing. Metodología de la Investigación Científica. Electivas: Gestión de Pymes. Marketing para Pymes. Finanzas Empresariales y Pymes. Técnicas de Negociación. Marketing en Industrias. Trade Marketing y Gestión de Puntos de Venta. Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta. Gestión de Marcas. Planificación Estratégica de Medios. Redacción Creativa Publicitaria. Relaciones Públicas y Gestión de Eventos. Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes. Inteligencia en Marketing. Optativas: Guaraní. Inglés Básico. Anteproyecto de Trabajo de Grado. Trabajo de Grado.	1. Redacta informes técnicos, artículos y monografías en situaciones académicas y profesionales.
		2. Utiliza documentación y libros técnicos para elaborar comunicaciones técnicas en inglés.
		3. Analiza documentos técnicos, artículos y manuales, identificando conceptos clave y resumiendo información relevante para su aplicación.
		4. Redacta informes y documentación técnica conforme a criterios establecidos.
		5. Emplea terminología técnica del área profesional en la comunicación oral y escrita con fines académicos y profesionales.
		6. Utiliza herramientas tecnológicas para comunicarse en lenguas oficiales y lengua extranjera, en contextos académicos.
		7. Elabora catálogos y especificaciones técnicas, utilizando terminología especializada para la presentación de productos, materiales, sistemas y servicios.
		8. Expone oralmente contenidos técnicos con fluidez y precisión, adecuando el discurso al nivel del público receptor.
		9. Interpreta documentación técnica para su aplicación en actividades académicas o laborales del sector.
2. Liderar y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones	Liderazgo y Emprendedorismo. Administración. Innovación Empresarial. Diseño e Implementación del Plan de Marketing. Marketing Estratégico. Comunicación Estratégica de Marketing. Gestión y Análisis de Datos. Metodología de la Investigación Científica. Modelos Estadísticos Aplicados al	1. Gestiona equipos de trabajo multidisciplinarios en proyectos de marketing.
		2. Formula planes estratégicos de emprendimiento, basándose en análisis de mercado y viabilidad económica.
		3. Diseña soluciones innovadoras en contextos empresariales simulados mediante liderazgo colaborativo.



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Competencias del Perfil de egreso	Asignaturas/actividades académicas	Resultados de aprendizaje
basadas en evidencias.	Marketing. Marketing Predictivo. Talento Humano y Endomarketing. E-Business. Distribución y Logística. Social Media. Análisis y Prospección de Mercados. Electivas: Gestión de Pymes. Marketing para Pymes. Finanzas Empresariales y Pymes. Técnicas de Negociación. Marketing en Industrias. Trade Marketing y Gestión de Puntos de Venta. Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta. Gestión de Marcas. Planificación Estratégica de Medios. Redacción Creativa Publicitaria. Relaciones Públicas y Gestión de Eventos. Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes. Inteligencia en Marketing. Optativas: Guaraní. Inglés Básico. Informática Aplicada. Habilidades Blandas e Inteligencia Emocional. Anteproyecto de Trabajo de Grado. Trabajo de Grado.	4. Genera criterios de toma de decisiones en entornos de alta incertidumbre, utilizando herramientas de análisis y justificación basada en datos. 5. Desarrolla modelos de gestión participativa para coordinar acciones en campañas de marketing o responsabilidad social. 6. Gestiona iniciativas de negocios sostenibles, aplicando liderazgo transformacional y trabajo colaborativo. 7. Ejecuta estrategias de resolución de conflictos en equipos de trabajo mediante técnicas de mediación y negociación. 8. Evalúa el desempeño de los miembros del equipo y propone acciones de mejora continua. 9. Implementa propuestas de intervención en empresas reales o simuladas, aplicando metodologías ágiles, datos cuantitativos y liderazgo compartido.
3. Aplicar en la práctica profesional los valores humanos, la ética, y los mecanismos de seguridad laboral.	Buenas Prácticas en el Marketing. Marketing Sustentable. Talento Humano y Endomarketing. Comunicación Estratégica de Marketing. Administración. Publicidad. Social Media. Innovación Empresarial. Liderazgo y Emprendedorismo. Diseño e Implementación del Plan de Marketing. Metodología de la Investigación Científica. Distribución y Logística. Modelos Estadísticos Aplicados al Marketing. E-Business. Electivas: Gestión de Pymes. Marketing para Pymes. Finanzas Empresariales y Pymes. Técnicas de Negociación. Marketing en Industrias. Trade Marketing y Gestión de Puntos de Venta. Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta. Gestión de Marcas. Planificación Estratégica de Medios. Redacción Creativa Publicitaria. Relaciones Públicas y Gestión de Eventos. Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes. Inteligencia en Marketing. Optativas: Guaraní. Inglés Básico. Informática Aplicada. Habilidades Blandas e Inteligencia Emocional. Anteproyecto de Trabajo de Grado. Trabajo de Grado. Pasantía Profesional Supervisada. Extensión Universitaria.	1. Diseña códigos de ética para escenarios reales de marketing, analizando su aplicabilidad en contextos de publicidad, manejo de datos y responsabilidad social. 2. Elabora planes de acción que integran principios éticos y mecanismos de prevención de riesgos laborales en empresas de servicios. 3. Propone campañas de concienciación sobre la ética profesional en redes sociales y plataformas digitales, adaptadas al entorno empresarial 4. Elabora diagnósticos organizacionales que identifiquen brechas éticas y culturales en la gestión del talento humano. 5. Formula estrategias de marketing sostenible que integren principios éticos y generen valor social para consumidores, empresas y sociedad. 6. Genera protocolos de seguridad y prevención de riesgos para actividades de campo en campañas promocionales o eventos públicos. 7. Diseña entornos organizacionales seguros y respetuosos, promoviendo la equidad y el trato justo entre colaboradores.
4. Actuar proactivamente frente	Marketing Sustentable. Innovación Empresarial. Liderazgo y Emprendedorismo. Marketing Estratégico. Comunicación	1. Diseña campañas de marketing con enfoque en sostenibilidad y cambio de comportamiento social.





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Competencias del Perfil de egreso	Asignaturas/actividades académicas	Resultados de aprendizaje
a los problemas sociales y ambientales.	Estratégica de Marketing. Administración. Publicidad. Social Media. E-Business. Metodología de la Investigación Científica. Análisis y Prospección de Mercados. Gestión y Análisis de Datos. Diseño e Implementación del Plan de Marketing. Talento Humano y Endomarketing. Electivas: Gestión de Pymes. Marketing para Pymes. Finanzas Empresariales y Pymes. Técnicas de Negociación. Marketing en Industrias. Trade Marketing y Gestión de Puntos de Venta. Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta. Gestión de Marcas. Planificación Estratégica de Medios. Redacción Creativa Publicitaria. Relaciones Públicas y Gestión de Eventos. Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes. Inteligencia en Marketing. Optativas: Guaraní. Inglés Básico. Informática Aplicada. Habilidades Blandas e Inteligencia Emocional. Anteproyecto de Trabajo de Grado. Trabajo de Grado.	2. Planifica proyectos de intervención comunitaria que respondan a problemáticas sociales y ambientales locales. 3. Elabora estrategias publicitarias que promuevan valores éticos y conciencia ecológica. 4. Formula propuestas innovadoras para resolver desafíos socioambientales en contextos empresariales reales. 5. Propone herramientas para evaluar el impacto ambiental y social de productos, servicios o marcas. 6. Integra indicadores sociales y ambientales en planes de marketing y desarrollo organizacional.
5. Adaptarse respetuosamente a contextos nuevos o adversos, así como a diversidades personales, disciplinares y culturales.	Comunicación Oral y Escrita. Inglés Profesional. Inglés Profesional Avanzado. Buenas Prácticas en el Marketing. Talento Humano y Endomarketing. Publicidad. Social Media. Marketing Estratégico. Comunicación Estratégica de Marketing. Administración. E-Business. Diseño de Identidad Visual. Diseño de Sistemas Visuales. Metodología de la Investigación Científica. Liderazgo y Emprendedorismo. Marketing Digital. Neuromarketing. Gerencia de Producto. Comportamiento y Gestión de Clientes. Diseño Asistido. Modelos Estadísticos Aplicados al Marketing. Distribución y Logística. Marketing Predictivo. Electivas: Gestión de Pymes. Marketing para Pymes. Finanzas Empresariales y Pymes. Técnicas de Negociación. Marketing en Industrias. Trade Marketing y Gestión de Puntos de Venta. Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta. Gestión de Marcas. Planificación Estratégica de Medios. Redacción Creativa Publicitaria. Relaciones Públicas y Gestión de Eventos. Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes. Inteligencia en Marketing. Optativas: Guaraní.	1. Diseña estrategias de comunicación inclusiva para contextos multiculturales en entornos académicos o profesionales. 2. Construye propuestas de integración de equipos diversos aplicando principios de equidad y colaboración intercultural. 3. Elabora protocolos de actuación en situaciones adversas o de conflicto, promoviendo la empatía y el respeto mutuo. 4. Propone campañas institucionales que valoren la diversidad personal, lingüística y cultural como activo organizacional. 5. Formula respuestas adaptativas ante cambios del entorno social, político o tecnológico, con enfoque ético. 6. Integra prácticas de diseño universal y accesibilidad en productos y servicios del área del marketing.





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Competencias del Perfil de egreso	Asignaturas/actividades académicas	Resultados de aprendizaje
	Anteproyecto Trabajo de Grado. Trabajo de Grado.	
6. Actualizarse permanentemente mediante la obtención y gestión autónoma de información de calidad, utilizando tecnología de la información y comunicación.	Gestión y Análisis de Datos. Algoritmo y Programación. Diseño Asistido. Marketing Predictivo. Modelos Estadísticos Aplicados al Marketing. Metodología de la Investigación Científica. Inglés Profesional. Inglés Profesional Avanzado. E-Business. Marketing Digital. Social Media. Publicidad. Diseño de Sistemas Visuales. Diseño de Identidad Visual. Comunicación Estratégica de Marketing. Análisis y Prospección de Mercados. Liderazgo y Emprendedorismo. Innovación Empresarial. Comportamiento y Gestión de Clientes. Neuromarketing. Gerencia de Producto. Distribución y Logística. Marketing Estratégico. Talento Humano y Endomarketing. Electivas: Gestión de Pymes. Marketing para Pymes. Finanzas Empresariales y Pymes. Técnicas de Negociación. Marketing en Industrias. Trade Marketing y Gestión de Puntos de Venta. Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta. Gestión de Marcas. Planificación Estratégica de Medios. Redacción Creativa Publicitaria. Relaciones Públicas y Gestión de Eventos. Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes. Inteligencia en Marketing. Optativas: Guaraní. Inglés Básico. Informática Aplicada. Habilidades Blandas e Inteligencia Emocional. Anteproyecto de Trabajo de Grado. Trabajo de Grado.	1. Evalúa plataformas digitales personalizadas para la gestión de información académica, técnica y de mercado. 2. Aplica rutinas de monitoreo automatizado de tendencias del mercado mediante herramientas TIC y de minería de datos. 3. Genera entornos de aprendizaje autónomo con recursos tecnológicos que potencien la actualización profesional. 4. Integra herramientas de inteligencia artificial en el análisis predictivo del comportamiento del consumidor. 5. Propone criterios para la evaluación crítica de fuentes digitales y científicas aplicables a la ingeniería en marketing. 6. Produce contenidos académicos y profesionales utilizando software colaborativo y entornos virtuales de publicación.
7. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con la ingeniería en marketing con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y	Lógica y Matemática Discreta. Geometría Analítica y Vectores. Cálculo de una Variable. Álgebra Lineal. Cálculo de Varias Variables. Estadística y Probabilidad. Modelos Estadísticos Aplicados al Marketing. Técnicas Investigativas de Muestreo. Comunicación Oral y Escrita. Inglés Profesional. Inglés Profesional Avanzado. Algoritmo y Programación. Diseño Asistido. Gestión y Análisis de Datos. Marketing Predictivo. Metodología de la Investigación Científica. Fundamentos de Marketing. Buenas Prácticas en el Marketing. Social Media. Matemática en las Finanzas. Marketing Sustentable. Contabilidad. Análisis de Estados Financieros. Marketing	1. Evalúa modelos analíticos aplicados al comportamiento del consumidor en entornos cambiantes. 2. Propone estrategias de marketing a partir del análisis de enfoques interdisciplinares. 3. Analiza marcos teóricos utilizados para interpretar problemáticas del mercado local e internacional. 4. Interpreta esquemas de simulación para valorar impactos de estrategias de marketing en contextos económicos dinámicos. 5. Examina modelos multivariados y predictivos para anticipar tendencias de consumo y posicionamiento. 6. Interpreta fenómenos del marketing desde una visión sistémica.





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Competencias del Perfil de egreso	Asignaturas/actividades académicas	Resultados de aprendizaje
actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.	Estratégico. Costos y Presupuestos. Diseño de Identidad Visual. Marketing Internacional. Gerencia de Ventas. Publicidad. E-Business. Análisis y Prospección de Mercados. Marketing Digital. Marketing Sectorial. Neuromarketing. Diseño de Sistemas Visuales. Gerencia de Producto. Distribución y Logística. Estrategia de Precios (Pricing). Comunicación Estratégica de Marketing. Administración. Liderazgo y Emprendedorismo. Diseño e Implementación del Plan de Marketing. Economía. Innovación Empresarial. Derecho. Talento Humano y Endomarketing. Comportamiento y Gestión de Clientes. Electivas: Gestión de Pymes. Marketing para Pymes. Finanzas Empresariales y Pymes. Técnicas de Negociación. Marketing en Industrias. Trade Marketing y Gestión de Puntos de Venta. Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta. Gestión de Marcas. Planificación Estratégica de Medios. Redacción Creativa Publicitaria. Relaciones Públicas y Gestión de Eventos. Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes. Inteligencia en Marketing. Optativas: Guaraní. Inglés Básico. Informática Aplicada. Habilidades Blandas e Inteligencia Emocional. Anteproyecto de Trabajo de Grado. Trabajo de Grado.	- Justifica el uso de datos cuantitativos y cualitativos en la evaluación de fenómenos comerciales complejos. - Propone acciones para evaluar estrategias de comunicación y posicionamiento de la marca. - Evalúa sistemas de retroalimentación y mejora continua aplicados al monitoreo de fenómenos interdisciplinarios. - Elabora informes que articulen conocimientos estadísticos, económicos y de comportamiento para la toma de decisiones.
8. Seleccionar, construir y utilizar instrumentos innovadores asociados al ejercicio de la ingeniería en marketing.	Fundamentos de Marketing. Buenas Prácticas en el Marketing. Social Media. Matemática en las Finanzas. Marketing Sustentable. Contabilidad. Análisis de Estados Financieros. Marketing Estratégico. Costos y Presupuestos. Diseño de Identidad Visual. Marketing Internacional. Gerencia de Ventas. Publicidad. E-Business. Análisis y Prospección de Mercados. Marketing Digital. Marketing Sectorial. Neuromarketing. Diseño de Sistemas Visuales. Liderazgo y Emprendedorismo. Gerencia de Producto. Distribución y Logística. Estrategia de Precios (Pricing). Comunicación Estratégica de Marketing. Administración. Diseño e Implementación del Plan de Marketing. Economía. Talento Humano y Endomarketing. Innovación Empresarial. Comportamiento y Gestión de Clientes.	- Diseña herramientas digitales personalizadas para la gestión de campañas de marketing omnicanal. - Construye sistemas visuales interactivos para la comunicación de marca, aplicando principios de diseño e innovación. - Implementa soluciones tecnológicas integradas para la segmentación, automatización y análisis en redes sociales. - Desarrolla aplicaciones o prototipos funcionales que optimicen la experiencia del cliente en entornos digitales. - Formula tableros de control que integren métricas clave de desempeño comercial con visualización avanzada de datos. - Emplea herramientas interactivas para la co-creación de valor con usuarios en plataformas de e-commerce. - Selecciona software de diseño asistido en la creación de materiales visuales alineados con la estrategia de marketing.





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Competencias del Perfil de egreso	Asignaturas/actividades académicas	Resultados de aprendizaje
	Electivas: Gestión de Pymes. Marketing para Pymes. Finanzas Empresariales y Pymes. Técnicas de Negociación. Marketing en Industrias. Trade Marketing y Gestión de Puntos de Venta. Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta. Gestión de Marcas. Planificación Estratégica de Medios. Redacción Creativa Publicitaria. Relaciones Públicas y Gestión de Eventos. Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes. Inteligencia en Marketing. Optativas: Guaraní. Inglés Básico. Informática Aplicada. Habilidades Blandas e Inteligencia Emocional. Anteproyecto de Trabajo de Grado. Trabajo de Grado.	8. Diseña soluciones innovadoras integrando tecnologías emergentes en estrategias de marketing. 9. Propone protocolos de uso de herramientas innovadoras aplicadas a contextos reales de ingeniería en marketing.
9. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.	Lógica y Matemática Discreta. Geometría Analítica y Vectores. Cálculo de una Variable. Álgebra Lineal. Cálculo de Varias Variables. Estadística y Probabilidad. Modelos Estadísticos Aplicados al Marketing. Técnicas Investigativas de Muestreo. Comunicación Oral y Escrita. Inglés Profesional. Inglés Profesional Avanzado. Algoritmo y Programación. Diseño Asistido. Gestión y Análisis de Datos. Marketing Predictivo. Metodología de la Investigación Científica. Fundamentos de Marketing. Buenas Prácticas en el Marketing. Social Media. Matemática en las Finanzas. Marketing Sustentable. Contabilidad. Análisis de Estados Financieros. Marketing Estratégico. Costos y Presupuestos. Diseño de Identidad Visual. Marketing Internacional. Gerencia de Ventas. Publicidad. E-Business. Análisis y Prospección de Mercados. Marketing Digital. Marketing Sectorial. Neuromarketing. Diseño de Sistemas Visuales. Gerencia de Producto. Distribución y Logística. Estrategia de Precios (Pricing). Comunicación Estratégica de Marketing. Administración. Liderazgo y Emprendedorismo. Diseño e Implementación del Plan de Marketing. Economía. Innovación Empresarial. Derecho. Talento Humano y Endomarketing. Comportamiento y Gestión de Clientes. Electivas: Gestión de Pymes. Marketing para Pymes. Finanzas Empresariales y Pymes. Técnicas de Negociación. Marketing en Industrias. Trade Marketing y Gestión de Puntos	1. Diseña investigaciones aplicadas que generen conocimiento técnico y científico en el campo del marketing. 2. Propone modelos experimentales para la validación de hipótesis en entornos comerciales reales o simulados. 3. Formula propuestas de transferencia de conocimiento académico al ámbito empresarial y comunitario. 4. Genera informes técnicos, sustentados en evidencia empírica y análisis de datos. 5. Elabora publicaciones científicas o técnicas con estándares académicos nacionales e internacionales. 6. Propone soluciones basadas en evidencia científica para mejorar procesos, productos o servicios de marketing. 7. Integra teorías contemporáneas con prácticas emergentes en la conceptualización de fenómenos propios del marketing.





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Competencias del Perfil de egreso	Asignaturas/actividades académicas	Resultados de aprendizaje
	de Venta. Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta. Gestión de Marcas. Planificación Estratégica de Medios. Redacción Creativa Publicitaria. Relaciones Públicas y Gestión de Eventos. Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes. Inteligencia en Marketing. Optativas: Guaraní. Inglés Básico. Informática Aplicada. Habilidades Blandas e Inteligencia Emocional. Anteproyecto de Trabajo de Grado. Trabajo de Grado.	
10. 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.	Lógica y Matemática Discreta. Geometría Analítica y Vectores. Cálculo de una Variable. Álgebra Lineal. Cálculo de Varias Variables. Estadística y Probabilidad. Modelos Estadísticos Aplicados al Marketing. Técnicas Investigativas de Muestreo. Comunicación Oral y Escrita. Inglés Profesional. Inglés Profesional Avanzado. Algoritmo y Programación. Diseño Asistido. Gestión y Análisis de Datos. Marketing Predictivo. Metodología de la Investigación Científica. Fundamentos de Marketing. Buenas Prácticas en el Marketing. Social Media. Matemática en las Finanzas. Marketing Sustentable. Contabilidad. Análisis de Estados Financieros. Marketing Estratégico. Costos y Presupuestos. Diseño de Identidad Visual. Marketing Internacional. Gerencia de Ventas. Publicidad. E-Business. Análisis y Prospección de Mercados. Marketing Digital. Marketing Sectorial. Neuromarketing. Diseño de Sistemas Visuales. Gerencia de Producto. Distribución y Logística. Estrategia de Precios (Pricing). Comunicación Estratégica de Marketing. Administración. Liderazgo y Emprendedorismo. Diseño e Implementación del Plan de Marketing. Economía. Innovación Empresarial. Derecho. Talento Humano y Endomarketing. Comportamiento y Gestión de Clientes. Electivas: Gestión de Pymes. Marketing para Pymes. Finanzas Empresariales y Pymes. Técnicas de Negociación. Marketing en Industrias. Trade Marketing y Gestión de Puntos de Venta. Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta. Gestión de Marcas. Planificación Estratégica de Medios. Redacción Creativa Publicitaria. Relaciones Públicas y	1. Diseña proyectos de marketing orientados a la solución de problemas complejos con criterios de sostenibilidad. 2. Formula planes estratégicos que integren objetivos económicos, sociales y ambientales en su estructura. 3. Propone soluciones innovadoras aplicables a empresas reales, utilizando metodologías de gestión de proyectos. 4. Plantea indicadores de evaluación de impacto para medir la efectividad de proyectos integrales en marketing. 5. Diseña intervenciones reales o simuladas en organizaciones, incorporando herramientas de gestión y control. 6. Integra perspectivas interdisciplinarias en el diseño de proyectos relacionados al área de 7. marketing.





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Competencias del Perfil de egreso	Asignaturas/actividades académicas	Resultados de aprendizaje
	Gestión de Eventos. Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes. Inteligencia en Marketing. Optativas: Guaraní. Inglés Básico. Informática Aplicada. Habilidades Blandas e Inteligencia Emocional. Anteproyecto de Trabajo de Grado. Trabajo de Grado.	
11. Modelar, interpretar y comunicar información referida a la ingeniería en marketing en forma gráfica.	Diseño Asistido. Diseño de Identidad Visual. Diseño de Sistemas Visuales. Publicidad. Marketing Digital. Social Media. Comunicación Estratégica de Marketing. Gestión y Análisis de Datos. Anteproyecto de Trabajo de Grado. Análisis y Prospección de Mercados. Modelos Estadísticos Aplicados al Marketing. Marketing Predictivo. Neuromarketing. Gerencia de Producto. Electivas: Gestión de Pymes. Marketing para Pymes. Finanzas Empresariales y Pymes. Técnicas de Negociación. Marketing en Industrias. Trade Marketing y Gestión de Puntos de Venta. Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta. Gestión de Marcas. Planificación Estratégica de Medios. Redacción Creativa Publicitaria. Relaciones Públicas y Gestión de Eventos. Gestión de Cuentas y Relaciones con Clientes. Inteligencia en Marketing. Optativas: Guaraní. Inglés Básico. Informática Aplicada. Habilidades Blandas e Inteligencia Emocional. Anteproyecto de Trabajo de Grado. Trabajo de Grado.	1. Construye representaciones gráficas complejas para visualizar relaciones entre variables del marketing. 2. Propone estrategias para el diseño de infografías, presentaciones visuales, materiales gráficos, alineadas con la identidad corporativa y los objetivos de marca. 3. Formula soluciones visuales que mejoren la comprensión de reportes e informes en contextos organizacionales. 4. Diseña esquemas de visualización estratégica para apoyar la toma de decisiones en campañas publicitarias. 5. Crea narrativas visuales utilizando distintas técnicas gráficas en entornos digitales. 6. Integra herramientas de visualización de datos en proyectos de análisis de marketing.



[Handwritten signature]



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

2.11. Propuesta metodológica general

2.11.1. Modelo educativo

La propuesta formativa de la carrera Ingeniería en Marketing privilegia el aprendizaje activo de los estudiantes, garantiza la inclusión efectiva de la diversidad, igualmente facilita la movilidad interna y externa de los estudiantes a través de la adopción del sistema de créditos académicos (Artículo 165° del Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, 2017). La carrera adopta los Lineamientos (L) establecidos en la Política Educativa de la Universidad Nacional de Asunción [18] que propugna:

- La educación integral con visión humanista y ecológica, que oriente al desarrollo humano como factor decisivo del éxito personal y profesional, con proyección individual y social, visión pluralista y compromiso ciudadano, como protagonistas de una sociedad fundada en la diversidad y en la complejidad (L5).
- La proyección de valores universales que promuevan la conducta ética en el ejercicio de la profesión y en la vida en sociedad (L7).
- La consolidación de la extensión universitaria como estrategia contextualizada, esencial para generar conciencia de ciudadanía y responsabilidad social (L10).
- La producción del saber mediante la investigación en los ámbitos de la ciencia, el arte y las humanidades, y la difusión de sus resultados como aporte fundamental para generar soluciones a los problemas que se plantean en el país (L12).
- La búsqueda del saber globalizado, por medio de la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad, que permita la construcción de conocimientos sólidos, basados en la innovación constante y el estudio de la realidad (L13).
- El empleo eficaz y responsable de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (L16).
- La educación holística para el desarrollo de las potencialidades del ser humano en sus dimensiones interna y externa y en armonía con su proyección trascendente; a través de la promoción del desarrollo integral del estudiantado, en sus dimensiones cognitiva, afectiva-volitiva y psicomotriz; el fomento de procesos pedagógicos integrales que permiten al estudiantado asumir el compromiso como protagonistas esenciales de la construcción de sus propios aprendizajes (L18).
- La promoción del aprendizaje significativo y el conocimiento constructivo a través del protagonismo del estudiantado en sus procesos de formación profesional (L23).
- La formación profesional eficiente en el conocimiento y la utilización de los idiomas oficiales del país e idiomas extranjeros con enfoque comunicativo y funcional (L25).

2.11.2. Estrategias metodológicas a implementar en el proceso de enseñanza aprendizaje

La propuesta curricular de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción se encuadra en un diseño para el desarrollo de competencias desde un enfoque complejo, poniendo acento en el aprendizaje del estudiante, para lo cual adopta metodologías de enseñanza-aprendizaje, estrategias, procedimientos e instrumentos de evaluación congruentes con las competencias definidas en el perfil de egreso, de modo a garantizar el desarrollo integral del estudiante.

En congruencia con la definición anterior, se fomentará la utilización de metodologías activas que promueven el compromiso del estudiante con su propio aprendizaje, tales como: aplicación de los conocimientos a situaciones reales, laboratorios, talleres, visitas técnicas, proyectos, resolución de problemas, estudio de casos, ensayos, reportes de investigación, demostraciones, presentaciones orales, portafolio de evidencias, pruebas escritas, defensas





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

públicas, informes de prácticas, construcción de maquetas, etc., así como la aplicación de diversas modalidades de evaluación que sirva como estrategia de aprendizaje, verificación del aprendizaje y para el aprendizaje, en sus diversas modalidades: autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación.

Con este enfoque de enseñanza, evaluación y aprendizaje, se desarrollan actividades dinámicas que interactúan en el mismo proceso y generan aprendizaje significativo.

Además, se cuenta con un Protocolo de Atención a Estudiantes con Discapacidad [19], que establece un conjunto integral de medidas y adaptaciones específicas, diseñadas para garantizar la plena inclusión y el desarrollo académico de los estudiantes con discapacidad. Este protocolo no solo se enfoca en la adecuación de los contenidos y las metodologías de enseñanza, sino también en la provisión de recursos y apoyos necesarios para asegurar una participación equitativa en todas las actividades académicas. Igualmente, se dispone de un Reglamento de Protocolo de Atención Integral [20], que establece orientaciones y procedimientos a seguir para la gestión adecuada de los casos que se presenten en la institución, fomentando un entorno académico accesible y respetuoso.

Por su parte, la pasantía profesional supervisada contará con procedimientos e instrumentos que registren la experiencia y promuevan la reflexión sobre el avance del aprendizaje en terreno. Del mismo modo, las actividades de extensión universitaria, que se desarrollen en la Facultad y a las cuales el estudiante puede adherirse, serán evaluadas conforme a sus características para los efectos del registro académico pertinente, las que estarán contempladas en el Reglamento de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Asunción.

El trabajo de grado se desarrollará conforme a las definiciones que están explicitadas en el Reglamento de Trabajo de Grado de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción.

2.11.3. Actividades de formación e investigación

La Facultad Politécnica en su estructura organizacional [21] cuenta con la Dirección de Investigación (DI) encargada de dar soporte a las actividades de investigación desarrolladas en la Facultad tanto en las carreras de grado como en los programas de postgrado y, por tanto, las acciones investigativas se alinean con la oferta académica que brinda la institución y cubren ampliamente diversas áreas existentes. La Dirección aglutina a los investigadores de la Facultad organizados en Núcleos de Investigación (NI), Grupos de Investigación (GI) y Grupos de Investigación en Formación (GIF). El funcionamiento de los grupos está normado por el Reglamento de Núcleos y Grupos de Investigación de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción [22].

Cabe destacar que la Facultad cuenta con Política de Investigación (PI) y Procedimientos de Transferencia de Tecnología y Resultados de Investigación [23] donde se establece los principios que deberán regir las acciones institucionales en el área de la investigación. La misma se encuentra enmarcada en la Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Paraguay 2017-2030.

La carrera se vincula con las actividades de investigación a partir de los siguientes mecanismos: pasantías de investigación que los estudiantes de la carrera realizan en los diversos grupos existentes en la FP-UNA, la participación de los estudiantes en proyectos dirigidos por los investigadores y la realización de trabajos de grado, conforme al Mecanismo de Vinculación de la Carrera Ingeniería en Marketing de la FP-UNA con la Investigación y Líneas de Investigación [24]. Además, el Mecanismo define áreas principales





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

de investigación para la carrera: Marketing global y estrategias para mercados emergentes, Investigación en comunicación y consumo, Neurociencia aplicada al marketing, Marketing digital y estrategias omnicanal, Interacción entre el comportamiento del consumidor, las estrategias de marketing online y las TIC, respecto al marketing sectorial, que se alinean a la propuesta formativa de la carrera y a las exigencias actuales del ámbito profesional en los cuales los estudiantes pueden desarrollar su trabajo de investigación.

A partir de lo establecido en el Estatuto [25], específicamente en los artículos 185 y 186, referentes a los propósitos y las orientaciones de la investigación en la UNA, y en el Plan de Desarrollo, la carrera Ingeniería en Marketing define los siguientes objetivos de la actividad investigativa:

- Incentivar la activa participación de los estudiantes y docentes en congresos, seminarios y eventos académicos relacionados con la ingeniería en marketing, facilitando el acceso de estos a plataformas para presentar sus investigaciones y proyectos, así como para interactuar con expertos del área.
- Promover la colaboración interinstitucional y con empresas vinculadas con el sector del marketing, facilitando a los estudiantes la oportunidad de participar en proyectos conjuntos de investigación y desarrollo tecnológico, para fortalecer la vinculación entre la academia y el sector profesional.
- Promover la investigación aplicada en áreas clave como el desarrollo de nuevos productos, servicios, modelos de negocios y campañas de comunicación, entre otras, con el objetivo de aportar soluciones innovadoras y prácticas a los desafíos del marketing.
- Establecer líneas de investigación transversales (que integren distintas áreas del conocimiento), con el fin de motivar a los estudiantes a investigar de manera multidisciplinaria y generar soluciones innovadoras y sostenibles para el sector.
- Apoyar el desarrollo de programas de formación en investigación científica y metodologías de innovación que capaciten a los estudiantes en el uso de herramientas avanzadas para la investigación.
- Favorecer la divulgación de los hallazgos científicos a diferentes audiencias.
- Utilizar los hallazgos científicos para la mejora de los procesos académicos y el sector del marketing.

2.11.4. Modalidad de implementación y estrategias metodológicas para las pasantías profesionales supervisadas

La pasantía profesional supervisada forma parte del proyecto educativo como actividad académica obligatoria, que supone la realización de una práctica profesional en sectores productivos, de investigación, de extensión, de servicios, o en proyectos concretos desarrollados en el ámbito de empresas u organismos públicos o privados. Constituye un mecanismo de integración de actividades interdisciplinarias y/o áreas de conocimientos propios de la carrera. Se considera trabajo del estudiante, con supervisión docente. Esta actividad se rige por el Reglamento de Pasantía Profesional Supervisada de Carreras de Grado de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción [15].

2.11.5. Estrategias evaluativas para verificar la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas

En el marco de las definiciones curriculares de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción la evaluación se da como contraparte del aprendizaje y sus resultados





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

como contenido para aprender, vale decir, una evaluación centrada en el aprendizaje, para el aprendizaje y como aprendizaje. Esta evaluación permite orientar, estimular y proporcionar a los docentes información y herramientas para que los estudiantes progresen en su aprendizaje.

La evaluación en este enfoque es eminentemente formativa, el docente aplica la retroalimentación haciendo uso de los resultados de la evaluación, proporcionados en los ámbitos institucionales y de aula. Particularmente, los resultados de aula sirven al docente para calificar al estudiante con fines administrativos, como también para valorar fortalezas y reducir debilidades, considerar puntos positivos y negativos, identificar aspectos a los que debe dirigir más la atención y decidir los cambios metodológicos necesarios, sean estos en forma grupal o individual, por carrera o curso.

La implementación de la retroalimentación supone flexibilidad pedagógica al incorporar las TIC en los procesos formativos. El docente diseña tareas educativas que suponen la innovación y uso de mayor cantidad de metodologías de aprendizaje, seguimiento y tutoría para los estudiantes y una amplia gama de actividades de evaluación, orientadas al logro del desempeño.

Para la pasantía profesional supervisada y el trabajo de grado, se plantea el uso de la observación de procesos y productos apoyados con instrumentos tipo listas de cotejo, rúbricas, escalas de calificación y otros, apropiados a las disciplinas, que serán empleados a lo largo del desarrollo de estas.

En términos de evaluación, calificación y promoción de los estudiantes, la carrera aplicará las normativas generales establecidas en el Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción y las particulares de la Facultad Politécnica. Este sistema prevé evaluaciones parciales, evaluaciones finales, número de convocatorias de las evaluaciones finales, ponderaciones y una escala de calificación única de uso obligatorio en todas las carreras de grado que operan bajo gestión de la Facultad.

Por otra parte, se plantea desarrollar evaluaciones transversales de verificación del avance del desarrollo de competencias.

En esa línea, se llevará a cabo un seguimiento continuo y sistemático de las acciones implementadas dentro de su proyecto educativo, a través de evaluaciones periódicas que consideran el desempeño docente, el rendimiento académico de los estudiantes y la eficacia de los métodos pedagógicos. Este seguimiento incluye un análisis integral de datos relacionados con la eficiencia interna, el relevamiento de información detallada sobre la disponibilidad y calidad de los recursos básicos (como laboratorios, equipos tecnológicos, bibliografía y plataformas digitales), así como la evaluación de la infraestructura. De esta manera, se garantizará un proceso de mejora constante y adaptativo, centrado en la optimización de todos los aspectos que inciden en la calidad educativa.

2.12. Actividades de extensión o de responsabilidad social relacionadas a la carrera

Conforme al Estatuto de la UNA, la extensión universitaria es un proceso pedagógico transformador y de compromiso social que contribuye al desarrollo inclusivo, sostenible y sustentable de la sociedad paraguaya y su entorno regional e internacional para compartir conocimientos científicos, empíricos, tecnológicos y culturales. Está normada por el Reglamento de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Asunción [16].

De acuerdo con lo establecido en los artículos del Estatuto de la UNA, en su Capítulo II 'De





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

la Extensión Universitaria' [26], y en el Plan de Desarrollo, la carrera Ingeniería en Marketing pretende fortalecer la extensión universitaria para ello se propone los siguientes objetivos:

- Fomentar la vinculación entre la universidad y la comunidad: A través del desarrollo de actividades que promuevan la colaboración entre los estudiantes y las organizaciones, con el fin de aplicar conocimientos teóricos en problemas reales.
- Crear espacios de intercambio de conocimientos: A través de la organización de talleres, seminarios y prácticas que fortalezcan tanto los conocimientos técnicos como las habilidades blandas, actividades culturales, deportivas, con miras a la formación integral de estudiantes, donde interactúen con docentes y comunidades promoviendo la difusión de los saberes y fortaleciendo la relación entre el mundo académico y la sociedad.
- Integrar docencia, investigación y extensión: promover la interrelación entre docencia, investigación y extensión, fomentando actividades multidisciplinarias y colaborativas entre distintos programas, carreras y unidades académicas de la UNA y otras instituciones.
- Generar soluciones sostenibles para las necesidades prioritarias identificadas en la sociedad y en las organizaciones: fomentando que los proyectos de extensión se adapten a la realidad nacional y promuevan la colaboración entre diversas áreas de conocimiento desde un enfoque integral e interdisciplinario.

2.13. Características del trabajo de fin de grado

El trabajo de grado es una actividad académica del plan de estudios, con carácter integrador de asignaturas, áreas de conocimiento y competencias del egresado, que incluye una evaluación final. Se inicia con la asignatura Anteproyecto de Trabajo de Grado y continúa en una segunda etapa, en la cual el estudiante desarrolla y culmina el trabajo. Esta actividad se rige por el Reglamento de Trabajo de Grado de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción [17].

2.14. Requisitos de graduación conforme a las normativas vigentes

Para acceder al título académico de grado, el estudiante debe acreditar la aprobación de todas las asignaturas, las actividades de extensión, la pasantía profesional supervisada y el trabajo de grado, conforme al Plan de Estudios y las normas y los requisitos establecidos por las reglamentaciones de la Universidad Nacional de Asunción y de la Facultad Politécnica.

2.15. Ámbito de desempeño o campo laboral

El graduado de la carrera Ingeniería en Marketing puede desempeñarse, tanto en el sector público como en el sector privado, desempeñándose como estratega en marketing, gestor de productos y marcas, y analista de tendencias. Puede actuar profesionalmente en sectores específicos como productos industriales, servicios, finanzas, logística y producción, en las cuales la combinación de conocimientos técnicos y habilidades en marketing resulta esencial. Además, estará preparado para integrarse en equipos multidisciplinarios de investigación y para ejercer la docencia, siempre que cumpla con los requisitos normativos correspondientes.

2.16. Cronograma de implementación del primer año de la carrera

Para la implementación del primer año de la carrera, se prevé iniciar las clases con los





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

ingresantes en el año académico 2026. La implementación será gradual, iniciando con el desarrollo de las asignaturas correspondientes al primer semestre de la carrera en el segundo periodo académico 2026; luego, implementar el segundo semestre en el primer periodo académico 2027, y así sucesivamente. El inicio de las clases correspondientes al primer semestre de la carrera será, aproximadamente, a finales del mes de julio del año 2026.

Tabla 13 Calendario de actividades para el primer año de implementación de la carrera

Asignaturas a ser desarrolladas	Periodo académico	Inicio de clases	Finalización de clases y exámenes
Asignaturas del primer semestre de la carrera	Segundo periodo académico 2026	Julio 2026	Diciembre 2026
Asignaturas del segundo semestre de la carrera	Primer periodo académico 2027	Febrero 2027	Julio 2027

Con la implementación gradual, se pretende completar todos los semestres de la carrera en el primer periodo académico 2031.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- [1] Consejo Nacional de Educación Superior. (2024). *Resolución N° 252/2024 por la cual se adopta el Manual de Frascati para la aplicación de los criterios y categorías de las áreas del saber.*
- [2] Universidad Nacional de Asunción, Consejo Superior Universitario. (2008). *Resolución N° 105-00-2008 por la cual se homologa el ajuste curricular del Plan de Estudios de la Carrera Ingeniería en Marketing de la Facultad Politécnica* (Acta N° 5, A.S. N° 5/11/03/2008).
- [3] Portal Paraguay. (s. f.). *Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030*. <https://informacionpublica.paraguay.gov.py/public/94690-Paraguay2014-2030PlanNacionaldeDesarrollopdf-Paraguay2014-2030PlanNacionaldeDesarrollo.pdf>
- [4] Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación. (s. f.). *Plan Nacional de TIC 2022 – 2030*. <https://www.mitic.gov.py/plan-nacional-de-tic-2022-2030>
- [5] La Nación. Revista Foco. (s. f.). *Estas son algunas de las carreras con mayor demanda laboral*. <https://foco.lanacion.com.py/2023/04/25/estas-son-algunas-de-las-carreras-con-mayor-demanda-laboral/>
- [6] European Business School CEUPE. (s. f.). *Top de las 10 carreras mejor pagadas en Paraguay*. <https://www.ceupe.com/blog/top-de-las-10-carreras-mejor-pagadas-en-paraguay.html>
- [7] Facultad Politécnica-UNA. (2023a). *Resolución N° 0383/2023 por la cual se aprueba el Mecanismo de Consulta a actores educativos sobre la pertinencia de la formación de grado y aportes para la actualización de las competencias profesionales de los estudiantes de la FP-UNA.*





Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

- [8] Facultad Politécnica-UNA. (2023b). *Resultados de la consulta a actores educativos sobre la pertinencia de la formación de grado ofrecida en la FP-UNA: Informe final de la consultoría a cargo del procesamiento y análisis de la encuesta.*
- [9] Facultad Politécnica-UNA, Consejo Directivo. (2022a). *Resolución N° 22/15/23-00 por la cual se aprueba el Plan Estratégico Institucional de la FP-UNA (Acta N° 1141/11/07/2022).*
- [10] Facultad Politécnica-UNA, Consejo Directivo. (2025). *Resolución N° 25/17/49-00 por la cual se aprueba las declaraciones de misión, visión y objetivos de la carrera Ingeniería en Marketing de la FP-UNA (Acta N° 1225/04/08/2025).*
- [11] Facultad Politécnica-UNA, Consejo Directivo. (2022b). *Resolución N° 22/09/10-00 por la cual se aprueba el Plan de Desarrollo de la Ingeniería en Marketing de la FP-UNA (Acta N° 1135/03/05/2022).*
- [12] Universidad Nacional de Asunción, Consejo Superior Universitario. (2024a). *Resolución N° 0660-00-2024, Modificación del Reglamento de Admisión a Carreras de Grado de la FP-UNA (Acta N° 28, A.S. N° 28/27/11/2024).*
- [13] Facultad Politécnica-UNA. (2023c). *Resolución N° 0379/2023 Por la cual se actualiza la conformación de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de Grado de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción.*
- [14] Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior. (2021). *Mecanismo de evaluación y acreditación de carreras de grado: Criterios de calidad para las carreras del área de Ciencias Comerciales (Marketing, Ingeniería Comercial, Comercio Internacional y afines, Hotelería y Turismo y sus equivalentes).*
- [15] Universidad Nacional de Asunción, Consejo Superior Universitario. (2024b). *Resolución N° 0718-00-2024 por la cual se homologa el Reglamento de Pasantía Profesional Supervisada de carreras de grado de la Facultad Politécnica (Acta N° 31, A.S. N° 31/23/12/2024).*
- [16] Universidad Nacional de Asunción, Consejo Superior Universitario. (2021a). *Resolución N° 0353-00-2021 por la cual se aprueba el Reglamento de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de Asunción (Acta N° 13, A.S. N° 13/16/06/2021).*
- [17] Universidad Nacional de Asunción, Consejo Superior Universitario. (2024c). *Resolución N° 0717-00-2024 por la cual se homologa el Reglamento de Trabajo de Grado de la Facultad Politécnica (Acta N° 31, A.S. N° 31/23/12/2024).*
- [18] Universidad Nacional de Asunción, Asamblea Universitaria. (2021). *Resolución N° 02-00-2021 por la cual se ratifica la Política de la Universidad Nacional de Asunción (Acta N° 2, A.S. N° 2/30/11/2021).*

- [19] Facultad Politécnica-UNA, Consejo Directivo. (2021). *Resolución N° 21/24/18-00 por la cual se aprueba el Protocolo de Atención a Estudiantes con Discapacidad de la FP-UNA* (Acta N° 1120/25/10/2021).
- [20] Facultad Politécnica-UNA, Consejo Directivo. (2018). *Resolución N° 18/24/20-00 por la cual se aprueba el Reglamento de Protocolo de Atención Integral de la Dirección de Bienestar Institucional de la FP-UNA* (Acta N° 1029/16/07/2018).
- [21] Facultad Politécnica-UNA, Consejo Directivo. (2023d). *Resolución N° 23/25/55/00 por la cual se aprueba la modificación del Organigrama General de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción* (Acta N° 1180/20/11/2023).
- [22] Universidad Nacional de Asunción, Consejo Superior Universitario. (2021b). *Resolución N° 21/02/06-00 por la cual se aprueba el Reglamento de Núcleos y Grupos de Investigación de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción* (Acta N° 1098/25/01/2021).
- [23] Facultad Politécnica-UNA. (2023e). *Resolución N° 0119/2023 por la cual se aprueba la Política de Investigación (PI) de la FP-UNA y los Procedimientos de Transferencia de Tecnología y Resultados de Investigación*.
- [24] Facultad Politécnica-UNA, Consejo Directivo. (2024). *Resolución N° 24/11/19-00 por la cual se aprueba el Mecanismo de Vinculación de la Carrera Ingeniería en Marketing de la FP-UNA con la investigación y líneas de investigación* (Acta N° 1193/13/05/2024).
- [25] Universidad Nacional de Asunción. (2017). *Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción*. Título VI, Cap. I
- [26] Universidad Nacional de Asunción. (2017). *Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción*. Título VI, Cap. II

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*.

Editorial: ESIC ISBN: 978-84-7356-522-6.

https://www.researchgate.net/publication/369907931_Marketing_directo_e_interactivo_Campanas_efectivas_con_sus_clientes

Consejo de Universidades. (2007). *Resolución N° 005/07, por la que se aprueba la habilitación de la carrera Ingeniería en Marketing en la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción, Sede Campus de San Lorenzo*. (A.S. N° 02/26/02/2007).

Consejo Nacional de Educación Superior. (2017). *Resolución N° 116/2017, Que establece criterios para los procesos de actualización curricular de carreras de grado y programas de postgrado*.

Consejo Nacional de Educación Superior. (2024a). *Resolución N° 09/2024, Por la cual se autoriza el uso de tecnologías como apoyo para el proceso de enseñanza-aprendizaje en la modalidad presencial*.



Campus de la UNA
SAN LORENZO- PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Consejo Nacional de Educación Superior. (2024b). *Resolución N° 78/2024, Por la cual se complementa la Resolución CONES N°166/2015 y la Resolución CONES N° 78/2017, y se establece la obligación de actualizar las ofertas académicas catastradas.*

Consejo Nacional de Educación Superior. (2024c). *Resolución N° 221/2024, Que establece el Sistema de Créditos Académicos-Paraguay y los criterios para su aplicación en los cursos de pregrado, carreras de grado y programas de posgrado en las modalidades aprobadas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES).*

Consejo Nacional de Educación Superior. (2024d). *Resolución N° 232/2024, Por la cual se modifica parcialmente la Resolución CONES N° 116/2017.*

Consejo Nacional de Educación Superior. (2024e). *Resolución N° 305/2024 Por la cual se reglamenta la Ley N° 7324/2024 Que establece requisitos de competencia lingüística para estudiantes extranjeros en estudios de grado y postgrado en instituciones de educación superior de la República.*

Consejo Nacional de Educación Superior. (2025). *Resolución General N° 17/2025, que aprueba el procedimiento para la admisión, el tratamiento, la aprobación de proyectos educativos y su respectiva comunicación.*

Facultad Politécnica-UNA. (2022). *Resolución N° 1535/2022, Por la cual se aprueba la propuesta de Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de la FP-UNA.*

Foro Económico Mundial. (2023). *Future of Jobs Report 2023.*
http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf

Naciones Unidas. (2023). *Objetivos de desarrollo sostenible.* <https://www.un.org/es/common-agenda/sustainable-development-goals>

Naciones Unidas. (s. f.). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.* <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Organización Internacional del Trabajo. (2022). *Informe de Mercado Laboral Paraguay 2021-2022.*
https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/informe_MlaboralPY2022.pdf

Paraguay. (1992a). *Constitución Nacional de la República del Paraguay.* Gaceta Oficial.

Paraguay. (1992b). *Ley N.º 28/92 que modifica el artículo 1º de la Ley N.º 68/90, que declara obligatoria la inclusión de los dos idiomas nacionales, el español y el guaraní, en el currículum educativo.* Gaceta Oficial.

Paraguay. (1998). *Ley N.º 1264/1998 General de Educación.* Gaceta Oficial.

Paraguay. (2010). *Ley N.º 4251/2010 de Lenguas.* Gaceta Oficial.

Paraguay. (2013). *Ley N.º 4995/2013 de Educación Superior.* Gaceta Oficial.





Campus de la UNA
SAN LORENZO - PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Resolución 26/02/59-00 Acta 1237/30/01/2026
ANEXO 02

Paraguay. (2024). *Ley N.º 7324/2024 Que establece requisitos de competencia lingüística para estudiantes extranjeros en estudios de grado y postgrado en instituciones de educación superior de la República*. Gaceta Oficial.

Potenciar el talento digital de cara a los desafíos del mercado. [En línea] Disponible en: <https://www.mitic.gov.py/noticias/potenciar-el-talento-digital-de-cara-los-desafios-del-mercado>

Proyecto Tuning América Latina: Informe Final. (2004). Universidad de Deusto.

Universidad Nacional de Asunción. (2021). *Plan Estratégico de la UNA 2021-2025*.

Universidad Nacional de Asunción, Consejo Superior Universitario. (2008). *Resolución N° 105-00-2008, por la cual se homologa el ajuste curricular del Plan de Estudios de la Carrera Ingeniería en Marketing de la Facultad Politécnica* (Acta N° 5, A.S N° 5/11/03/2008).

Universidad Nacional de Asunción, Consejo Superior Universitario. (2025a). *Resolución N° 0029-00-2025, Por la cual se aprueba el Reglamento General del Sistema de Créditos Académicos de la Universidad Nacional de Asunción* (Acta N° 2, A.S. N° 2/29/01/2025).

Universidad Nacional de Asunción, Consejo Superior Universitario. (2025b). *Resolución N° 0447-00-2025, Por la cual se incorpora el Artículo 15° en el Reglamento General del Sistema de Créditos Académicos de la Universidad Nacional de Asunción* (Acta N° 14, A.S. N° 14/16/07/2025).

Universidad Nacional de Asunción, Consejo Superior Universitario. (2025c). *Resolución N° 00388-00-2025, Por la cual se homologa el Reglamento Específico del Sistema de Créditos Académicos para carreras de grado de la Facultad Politécnica* (Acta N° 11, A.S. N° 11/11/06/2025).

Ultima Hora. (2022). *¿Qué carreras tienen mayor salida laboral en el país?* <https://www.ultimahora.com/que-carreras-tienen-mayor-salida-laboral-el-pais-n2987864>

Villacis Zambrano, L. M., Román Vélez, V. M., & Álvarez Zambrano, L. M. (2022). *El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado*. Revista Conrado, 18(85), 252-258. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v18n85/1990-8644-rc-18-85-252.pdf>

Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A. y Llerena Llerena, W. V. (2023). *El Big Data y su implicación en el marketing*. Revista de Comunicación de la SEECI, 56, 302-321. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>

