



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
CONSEJO DIRECTIVO

RESOLUCIÓN 26/11/25-00
ACTA 1246/18/05/2026

“POR LA CUAL SE DECLARA ACTIVIDAD DE INTERÉS Y VÁLIDA COMO HORAS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA AL PROYECTO “VINCULACIÓN INDUSTRIA – ACADEMIA: APLICACIÓN DE MARKETING EN CONTEXTOS REALES EN LA FP-UNA”

VISTO: El Memorando CD/CAEBI/01/2026 de la presidente, Prof. Dra. Emilce Sena Correa, Comisión de Asuntos de Extensión Universitaria y Bienestar Institucional del Consejo Directivo de la FP-UNA, en el cual remite el Dictamen referente a los Proyectos de Extensión Universitaria de la FP-UNA.

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

Que la Comisión, se reunió el lunes 11 de mayo del presente año, a las 14:00 horas en modalidad virtual, con la participación de los siguientes miembros Prof. Mst. Norma Mareco; Prof. Dr. Cristhian Martínez, Ing. Marcelo Zarate; Lic. Fernando Moreno; Est. Univ. Germán Gallardo, y la Prof. Emilce Sena Correa, presidente de la comisión, para la revisión y dictaminar el siguiente Proyecto de Extensión Universitaria:

“Vinculación industria - academia: aplicación de marketing en contextos reales”.

Que la actividad podrá ser desarrollada por estudiantes, docentes y graduados de todas las carreras de la FP-UNA. Aplicando para la valoración de las horas, lo establecido en el Art. 11, del Reglamento de Extensión Universitaria de la Facultad Politécnica (la relación 1:1).

El Artículo 12°, del Reglamento General de Extensión Universitaria de la UNA, donde dicha actividad está asociada a las líneas de acción a la que corresponde:

- Línea B: Servicio Técnico – Profesional.
- Línea E: Espacio de intercambio de saberes.

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

26/11/25-01 DECLARAR actividad de interés y válida como horas de Extensión Universitaria al Proyecto **“Vinculación industria – academia: aplicación de marketing en contextos reales”**, detallados en el ANEXO 05 de la presente Acta.

26/11/25-02 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
CONSEJO DIRECTIVO

Resolución 26/11/25-00 Acta 1246/18/05/2026
ANEXO 05



Universidad Nacional de Asunción

CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO

www.una.py

C. Elect.: sgeneral@rec.una.py

Telefax: 595 - 21 - 585540/3, 585546

CP: 2160, San Lorenzo - Paraguay

Campus de la UNA, San Lorenzo - Paraguay

Acta N° 13 (A.S. N° 13/16/06/2021)

Resolución N° 0353-00-2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
Dirección General de Extensión Universitaria

PROYECTO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

1. Datos Generales del Programa

1.1. Institución: Facultad Politécnica – Universidad Nacional de Asunción.

1.2. Nombre del Proyecto: Vinculación Industria–Academia: Aplicación del Marketing en contextos reales.

1.3. Unidad Académica: Cátedra de Psicología Publicitaria/Marketing por Internet.

1.4. ODS: ODS 4 (Educación de calidad): ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura): ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos).

2. Antecedentes y Justificación

Existe una brecha significativa entre la formación académica en marketing y las condiciones reales en las que operan las empresas en el mercado.

Mientras que en el ámbito universitario los estudiantes desarrollan conocimientos teóricos y herramientas analíticas, muchas veces carecen de experiencias que les permitan enfrentarse a variables reales como limitaciones presupuestarias, dinámicas de mercado, restricciones productivas y toma de decisiones estratégicas bajo incertidumbre.

Por otro lado, las empresas operan en entornos altamente competitivos donde la innovación constante y la adaptación al consumidor son claves. Sin embargo, en muchos casos, estas organizaciones no cuentan con espacios estructurados para incorporar miradas externas que aporten nuevas perspectivas creativas o enfoques analíticos desde el ámbito académico.

En este contexto, el presente proyecto busca actuar como un puente entre ambos sectores, generando un espacio de colaboración donde los estudiantes puedan aplicar conocimientos en situaciones reales, la empresa pueda beneficiarse de propuestas innovadoras, y se fortalezca el ecosistema de aprendizaje práctico en el país.





Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
CONSEJO DIRECTIVO

Resolución 26/11/25-00 Acta 1246/18/05/2026
ANEXO 05

3. Objetivo General

Promover el aprendizaje práctico y la generación de soluciones innovadoras para empresas nacionales mediante la vinculación entre academia e industria.

4. Objetivos Específicos

- Analizar el proceso productivo y comercial de la empresa nacional seleccionada.
- Identificar desafíos vinculados al marketing en el contexto de la empresa seleccionada.
- Desarrollar propuestas estratégicas basadas en la teoría del marketing.
- Presentar soluciones creativas e innovadoras adaptadas al contexto de la empresa.

5. Implementación

El proyecto se desarrollará en cuatro etapas:

1. Preparación académica: Desarrollo de contenidos teóricos en aula e introducción a herramientas de estudio de mercado.
2. Visita técnica: Recorrido por las instalaciones de la empresa seleccionada, observación del proceso industrial y commercial.
3. Desarrollo de propuestas: Identificación de desafíos reales, trabajo grupal y aplicación de conceptos de psicología publicitaria.
4. Presentación de resultados: Exposición de propuestas y retroalimentación por parte de docentes y representantes de la empresa.

6. Resultados esperados

Estudiantes con mayor comprensión del entorno empresarial real.
Generación de propuestas innovadoras aplicables al marketing de la empresa.
Fortalecimiento del vínculo entre universidad e industria.
Desarrollo de habilidades analíticas, creativas y estratégicas en los estudiantes.

7. Metas

Realizar al menos (1) una visita técnica durante el semestre académico a las instalaciones de la empresa seleccionada.
Desarrollar al menos 3 propuestas estratégicas por grupo de trabajo.
Presentar los resultados dentro del año académico vigente.





Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
CONSEJO DIRECTIVO

Resolución 26/11/25-00 Acta 1246/18/05/2026
ANEXO 05

8. Cronograma y presupuesto

8.1 Presupuesto (referencial)

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	FUENTE/RECURSOS	TOTAL
1	Talento Humano	1	Docente	Coordinador de la visita	1
2	Talento Humano	19	Estudiantes	Participantes de visita/proponente de propuesta	19
3	Materiales y equipo	1	Aula	Facultad Politecnica	1
4	Materiales y equipo	1	Proyector	Facultad Politecnica	1

8.2 Cronograma (simplificado)

ITEM	FECHA	ACTIVIDAD
1	Semana 1	Clase preparatoria para visita técnica.
2	Semana 2	Visita técnica a Unión S.R.L.
3	Semana 3	Desarrollo de propuesta con docente de FP-UNA.
4	Semana 4	Presentación de propuesta a UNIÓN S.R.L.

9. Referencias Bibliográficas (Formato APA)

- Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Michael R. Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: Comprando, teniendo y siendo* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Daniel Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- David A. Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Gerald Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business School Press.

10. Anexos

Fotografías de la visita.
Presentaciones de los estudiantes.
Materiales complementarios.

