



Campus de la UNA  
SAN LORENZO-PARAGUAY

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

### RESOLUCIÓN N° 0513/2026

**POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “RETAIL MARKETING Y ARQUITECTURA DE PUNTO DE VENTA”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.**

06 de mayo del 2026

**VISTO Y CONSIDERANDO:** El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Escurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura **“Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta”**, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.º 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

**POR TANTO:** en uso de sus facultades y atribuciones legales,

### LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA RESUELVE:

**Art. 1º** Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura **“Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta”**, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

**Art. 2º** Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz  
Secretario de la Facultad



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



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN  
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0513/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN  
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

|                         |    |                                                   |     |                                                          |    |             |          |     |                              |
|-------------------------|----|---------------------------------------------------|-----|----------------------------------------------------------|----|-------------|----------|-----|------------------------------|
| Nivel                   |    | Grado                                             |     |                                                          |    |             |          |     |                              |
| Asignatura              |    | Retail Marketing y Arquitectura de Punto de Venta |     |                                                          |    |             |          |     |                              |
| Carrera                 |    | Plan                                              |     | Sede/Filial                                              |    | Carácter    | Semestre |     | Prerrequisitos               |
| Ingeniería en Marketing |    | 2026                                              |     | Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo |    | Electiva IV | ---      |     | Haber aprobado 180 créditos. |
| Semanal                 |    |                                                   |     | Periodo                                                  |    |             |          |     |                              |
| HT                      | HP | HTD                                               | HTI | HS                                                       | PA | THTD        | THTI     | THA | CA-PY                        |
| 2                       | 2  | 4                                                 | 4   | 8                                                        | 18 | 72          | 72       | 144 | 5                            |

- Siglas:
- \*HT: Horas Teóricas semanales.
  - \*HP: Horas Prácticas semanales.
  - \*HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
  - \*HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
  - \*HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
  - \*PA: Periodo Académico en semanas.
  - \* THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD\*PA).
  - \* THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI\*PA).
  - \* THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
  - \* CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

En un entorno cada vez más competitivo y omnicanal, el punto de venta ha dejado de ser un simple espacio de intercambio comercial para convertirse en un escenario estratégico de construcción de marca, experiencia del consumidor y fidelización. En este contexto, el *Retail Marketing* se presenta como una disciplina clave para la creación de propuestas de valor diferenciadas, donde el diseño del espacio, la organización del surtido y la ambientación del local se integran con criterios comerciales y comunicacionales.

La asignatura busca capacitar al estudiante en la comprensión integral del punto de venta como unidad estratégica dentro del ecosistema de marketing,centrándose en las decisiones propias del retailer y en el desarrollo de estrategias orientadas al cliente final dentro del entorno físico o digital del punto de ventas.

Además, aspectos como laincorporación de herramientas analíticas y tecnológicas aplicadas a la optimización del espacio comercial, la rotación del surtido, y la evaluación de resultados en contextos diversos (tiendas físicas, híbridas o digitales) permitiránal estudiante diseñar y evaluar propuestas comerciales orientadas al cliente, alineadas con los objetivos estratégicos del punto de venta y la marca.

En relación a la naturaleza de la asignatura, se aborda de manera teórico-práctica, se combinarán conceptos teóricos con ejercicios prácticos. La organización de la asignatura se basa en los ejes temáticos, se incluyen conceptos fundamentales como: 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.



### III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
2. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
3. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.
4. Planificar, diseñar y ejecutar proyectos sostenibles e integrales para la resolución de problemas, la mejora y la innovación en el área de la ingeniería en marketing.
5. Producir, aplicar y difundir conocimientos técnicos y científicos en el área de la ingeniería en marketing.

### IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

| Unidad                                      | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Resultados de Aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Retail Marketing y Puntos de venta.      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Fundamentos del Retail Marketing.</li> <li>1.2 Diferencias entre retail y trade marketing.</li> <li>1.3 Clasificación de Puntos de venta                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.3.1 Según superficie comercial.</li> <li>1.3.2 Según surtido de productos.</li> </ol> </li> <li>1.4 Variables estratégicas de un punto de venta.</li> <li>1.5 Ubicación.</li> <li>1.6 Segmento objetivo.</li> <li>1.7 Mix de productos y surtidos.</li> <li>1.8 Formato de tienda.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprende el rol estratégico del Retail Marketing en la experiencia del consumidor considerando las variables del mercado.</li> <li>2. Identifica los distintos formatos comerciales de un punto de venta y sus características según surtido, tamaño, objetivo y canal.</li> </ol> |
| 2. Gestión de categorías.                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Principios de Category Management desde el punto de vista del retailer.</li> <li>2.2 Tipos de categorías: destino, conveniencia, impulso.</li> <li>2.3 Planograma y organización del surtido.</li> <li>2.4 Decisiones sobre profundidad, amplitud y rotación del surtido.</li> <li>2.5 Merchandising.</li> </ol>                                                                                                                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconoce los criterios para una gestión eficiente de la categoría a partir de su estructura y objetivos comerciales.</li> <li>2. Diseña el surtido de un punto de venta + según el perfil del consumidor y la estrategia de la tienda.</li> </ol>                                   |
| 3. Arquitectura Interna del punto de venta. | <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Gestión del ambiente del punto de venta.</li> <li>3.2 Distribución del espacio comercial: layout,</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evalúa el ambiente del punto de venta como factor clave en la experiencia del cliente y la optimización de</li> </ol>                                                                                                                                                               |



| Unidad                                                                         | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Resultados de Aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                | <p>3.3 Zonas del punto de venta (calientes y frías).</p> <p>3.3.1 Línea de caja.</p> <p>3.3.2 Señalética interna (materiales/estructura/inversión).</p> <p>3.3.3 Ambientación interna: iluminación, aroma, colores, temperatura, sonido.</p> <p>3.4 Nuevas tecnologías en la arquitectura comercial.</p>                                                                                         | <p>2. Identificas zonas estratégicas de una superficie comercial para la toma de decisiones sobre la arquitectura interna de un local.</p> <p>3. Bosqueja la distribución interna de una superficie de ventas acorde a los recursos disponibles de la empresa u organización.</p> |
| 4. Arquitectura externa del punto de venta. Escaparate y visual merchandising. | <p>4.1 Fundamentos del Visual Merchandising.</p> <p>4.2 Variables estratégicas de la fachada de un punto de venta.</p> <p>4.3 Estrategia de diseño de vitrinas o escaparates.</p> <p>4.4 Señalética externa o cartelera (estructura/materiales/inversión).</p> <p>4.5 Registros legales o municipales requeridos para la habilitación de un espacio comercial.</p>                               | <p>1. Conoce los requerimientos legales para la habilitación de un espacio comercial.</p> <p>2. Aplica estrategias de visual merchandising para optimizar la comunicación de marca en el punto de venta.</p>                                                                      |
| 5. Gestión de inventarios.                                                     | <p>5.1 Aspectos claves del Inventario.</p> <p>5.2 Indicadores claves:</p> <p>5.2.1 Stock mínimo de compra.</p> <p>5.2.2 Rotación.</p> <p>5.2.3 Días de inventario.</p> <p>5.2.4 Quiebre de stock.</p> <p>5.3 Estrategias de gestión de inventario.</p> <p>5.3.1 FIFO.</p> <p>5.3.2 LIFO.</p> <p>5.4 Nuevas tecnologías para el control de inventario.</p> <p>5.5 KPIs de gestión de espacio.</p> | <p>1. Evalúa la gestión de inventario a partir de datos obtenidos de una tienda comercial.</p> <p>2. Analiza indicadores clave de gestión del espacio para optimizar el rendimiento y la rotación de productos.</p>                                                               |
| 6. Estrategias aplicadas en espacios comerciales.                              | <p>6.1 Clasificación de promociones aplicadas al cliente final:</p> <p>6.1.1 Estrategia de precio.</p> <p>6.1.2 Pack.</p> <p>6.1.3 Cupones.</p> <p>6.1.4 Rebajas.</p> <p>6.1.5 Acciones de fidelización</p>                                                                                                                                                                                      | <p>1. Identifica herramientas de promoción para optimizar resultados de ventas de un espacio comercial.</p> <p>2. Diseña un plan de acción para el surtido de una tienda según objetivos comerciales.</p>                                                                         |





| Unidad                               | Contenidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Resultados de Aprendizaje                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      | <p>6.2 Acciones aplicadas al público proveedor.</p> <p>6.3 Venta/alquiler de espacios dentro local comercial.</p> <p>6.4 Descuento en conjunto.</p> <p>6.5 Activaciones en punto de venta.</p> <p>6.6 Sorteos y campañas por temporada.</p> <p>6.7 Solicitud de auspicio o apoyo comercial.</p> <p>6.8 Normativas éticas y legales de promociones al consumidor.</p>                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                     |
| 7. Tecnologías emergentes en tienda. | <p>7.1 Estrategias de pricing, promociones y activaciones.</p> <p>7.2 Retailphygital (integración físico-digital): integración online-offline.</p> <p>7.3 Digital signage (señalización digital), beacons (dispositivos de proximidad), AR (realidad aumentada), IA (inteligencia artificial), apps (aplicaciones móviles) y automatización.</p> <p>7.4 Tendencias globales: tiendas sin personal, personalización, accesibilidad universal.</p> | <p>1. Diseña estrategias promocionales basadas en el comportamiento del shopper y la etapa del recorrido de compra.</p> <p>2. Integra tecnologías emergentes para potenciar la experiencia en tienda y la eficiencia operativa.</p> |

## V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se aplicarán estrategias didácticas conducentes a la apropiación teórica y la ejecución práctica de procesos y procedimientos, a saber:

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



La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

## VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Para conocer el progreso de los estudiantes se aplicarán diversas instancias e instrumentos evaluativos durante y al final del proceso de enseñanza – aprendizaje tales como: pruebas escritas, cuestionarios, listas de cotejo, trabajos prácticos, exposiciones, lista de comprobación de resolución de problemas, interpretación.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.

## VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, Pizarra, marcadores, proyector y notebook, guías de trabajo material impreso y digitalizado.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Palomares Borja, R. (2018). Merchandising: teoría, práctica y estrategia. ESIC Editorial.
- García Villalobos, J. Morales Mediano, J. &Rodriguez Fuerte, A. (2021) Distribución comercial. Trade&retail marketing. Ediciones CEU.
- Berman, B. Evans, J. & Chatterjee, P. (2017) Retail Management: A StrategicApproach. Pearson Editorial 13ª ed.
- O'Brien, J. (2021) Category Management in Purchasing: A StrategicApproachtoMaximize Business Profitability. Kogan Pages Editorial 4ª ed.
- Levy, M. y Weitz, B. (2020). Retailing Management. McGraw-Hill.
- Morgado, M. (2020). Arquitectura del punto de venta y experiencia del consumidor. Editorial Paidós.
- Hinojosa, J. (2019). Visual merchandising: del escaparate al diseño de espacios comerciales. Gustavo Gili.
- Thinkwith Google. (2023). RetailTrends&ConsumerExperience. <https://www.thinkwithgoogle.com>
- Capgemini Research Institute. (2023). Smart Stores: Rethinkingthe Future ofPhysicalRetail. <https://www.capgemini.com>.

