



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0515/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “TALENTO HUMANO Y ENDOMARKETING”, 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 “**Talento Humano y Endomarketing**”, 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 “**Talento Humano y Endomarketing**”, 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° 0515/2026
DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel			Grado						
Asignatura			Talento Humano y Endomarketing.						
Carrera			Plan	Sede/Filial		Carácter	Semestre	Prerrequisitos	
Ingeniería en Marketing			2026	Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria	Noveno	Liderazgo y Emprendedorismo.	
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

La asignatura Talento Humano y Endomarketing constituye un eje estratégico en la formación del ingeniero en marketing, al abordar de manera integral los procesos vinculados a la gestión del capital humano y su alineación con la cultura organizacional. En un entorno marcado por transformaciones digitales, dinámicas generacionales y nuevos modelos laborales, se vuelve imprescindible desarrollar capacidades para atraer, fidelizar y potenciar el talento humano, desde una perspectiva centrada en las personas. Así, la asignatura aporta herramientas clave para intervenir en el diseño de entornos laborales saludables, innovadores y orientados a la sostenibilidad, en consonancia con las exigencias actuales del mercado y las mejores prácticas en gestión del talento.

Se introduce el enfoque de endomarketing como estrategia para la fidelización interna y la comunicación con el cliente interno. Estos contenidos articulan saberes teóricos, operativos y estratégicos, desarrollados desde un enfoque interdisciplinario, ético y profesionalizante, que promueve la construcción de entornos laborales inclusivos, colaborativos y adaptativos. La asignatura contribuye al desarrollo de competencias del perfil de egreso vinculadas al liderazgo transformacional, la responsabilidad organizacional, el trabajo en equipo y la aplicación de herramientas innovadoras en marketing interno.

En su articulación curricular, busca consolidar la capacidad del estudiante para liderar procesos organizacionales centrados en las personas y alinear las estrategias de talento con los objetivos del negocio. Metodológicamente, se prevé el uso de estudios de caso, simulaciones organizacionales, dinámicas de equipo, debates reflexivos y herramientas tecnológicas colaborativas para promover la transferencia a contextos reales. Estas estrategias permitirán desarrollar habilidades de análisis, diagnóstico e intervención, potenciando la toma de decisiones informada y la mejora continua. En suma, *Talento Humano y Endomarketing* fortalece la formación de egresados comprometidos con la transformación organizacional, dotados de pensamiento crítico y capaces de generar valor desde la gestión humana con responsabilidad social, innovación y enfoque estratégico.



III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Liderar y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Aplicar en la práctica profesional, los valores humanos, la ética, y los mecanismos de seguridad laboral.
- 3. Actuar proactivamente frente a los problemas sociales y ambientales.
- 4. Adaptarse respetuosamente a contextos nuevos o adversos, así como a diversidades personales, disciplinares y culturales.
- 5. Actualizarse permanentemente mediante la obtención y gestión autónoma de información de calidad, utilizando tecnología de la información y comunicación.
- 6. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. Perfil profesional y gestión estratégica del talento.	1.1. Definiciones perfil profesional, competencias técnicas y blandas. 1.2. Gestión estratégica del talento humano. 1.3. Planificación de recursos humanos. 1.4. Rol del área de talento humano en las organizaciones actuales. 1.5. Vinculación con la cultura organizacional.	1. Analiza perfiles profesionales y competencias requeridas según la estrategia organizacional. 2. Evalúa el rol del área de talento humano en la alineación con la cultura organizacional. 3. Diseña esquemas de planificación de recursos humanos según necesidades estratégicas.
2. Incorporación del talento: reclutamiento, selección y clima organizacional.	2.1. Proceso de reclutamiento interno y externo. 2.2. Técnicas de selección de personal Incorporación y clima organizacional. 2.3. Inducción al puesto y a la cultura organizacional. 2.4. Experiencia del colaborador en la etapa inicial.	1. Aplica técnicas de reclutamiento y selección según perfiles definidos y contexto organizacional. 2. Diseña procesos de inducción y acogida que fortalezcan la experiencia inicial del colaborador. 3. Evalúa prácticas de incorporación en términos de adaptación y retención del talento.
3. Desarrollo, evaluación y sucesión del talento.	3.1. Gestión por competencias. 3.2. Evaluación del desempeño y retroalimentación continua. 3.3. Evaluación 360°. 3.4. Planes de desarrollo individual y formación continua. 3.5. Planificación de sucesión y reemplazo estratégico.	1. Aplica métodos de evaluación de desempeño, incluyendo evaluación 360°, en contextos organizacionales. 2. Diseña planes de desarrollo individual integrados a la estrategia de talento humano. 3. Evalúa mecanismos de sucesión con base en desempeño y competencias.
4. Estructuración de equipos, liderazgo y coaching organizacional.	4.1. Formación y estructuración de equipos de trabajo. 4.2. Estilos de liderazgo y liderazgo transformacional.	1. Diseña estructuras de equipos de trabajo alineadas a objetivos organizacionales. 2. Evalúa estilos de liderazgo y su impacto en la cohesión de equipos.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	4.3. Técnicas de trabajo en equipo y resolución de conflictos. 4.4. Coaching organizacional. Indicadores de gestión. 4.5. Clima organizacional y compromiso laboral. 4.6. Formación natural y estructurada de equipos de trabajo. 4.7. Delegación y tipos de equipos. 4.8. Normas de convivencia y roles informales. 4.9. Gestión de fracasos y autogestión de equipos. 4.10. Estilos de liderazgo situacional y en crisis.	3. Aplica técnicas de coaching organizacional en procesos de mejora del clima laboral.
5. Endomarketing y fidelización del talento humano.	5.1. Endomarketing: concepto y fundamentos. 5.2. Herramientas de comunicación interna. 5.3. Vinculación entre endomarketing y fidelización. 5.4. Gestión de la motivación y bienestar organizacional. 5.5. Cliente interno y alineación con la estrategia empresarial. 5.6. Beneficios no monetarios y programas de motivación. 5.7. Evaluación de la productividad del cliente interno. 5.8. Organización y liderazgo en reuniones efectivas.	1. Diseña estrategias de endomarketing orientadas a la fidelización del talento humano. 2. Evalúa herramientas de comunicación interna aplicadas a contextos organizacionales. 3. Analiza el impacto del endomarketing en la motivación y compromiso del cliente interno.
6. Indicadores de gestión y herramientas estratégicas en talento humano.	6.1. Indicadores de desempeño en gestión de personas. 6.2. Métricas de clima, rotación y retención. 6.3. Cuadro de mando integral (CMI) en talento humano. 6.4. Benchmarking en gestión humana. 6.5. Outsourcing: aplicaciones y consideraciones estratégicas.	1. Aplica indicadores de gestión para evaluar el desempeño de la gestión del talento humano. 2. Diseña cuadros de mando integral aplicados a la gestión de personas. 3. Analiza el uso de outsourcing como herramienta estratégica en entornos organizacionales.



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:

- **Aprendizaje basado en problemas:** exposición por parte del docente de los conceptos básicos por unidad, con materiales de lectura y ejemplos orientados a la enseñanza de las competencias específicas de la asignatura. El estudiante buscará resolver un problema a través del conocimiento que adquirió en el aula.
- **Aprendizaje basado en proyectos:** el docente propondrá la realización de un proyecto que involucre todos los resultados de aprendizaje de la materia. De esta forma el estudiante participa activamente en su aprendizaje, desarrollando diferentes habilidades para solucionar un problema a través de este proyecto.
- **Estrategia para el aprendizaje activo:** aprendizaje colaborativo, simulación, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas, aula invertida.
- **Estrategias para comprender un contenido:** cuadro comparativo, resumen, diagrama de árbol, matriz de inducción, analogía, cuadro sinóptico, diagrama de flujo, mapa mental, entre otros.
- **Aula invertida:** metodología donde se diseña la enseñanza y que el estudiante pueda aprender y documentarse sobre los temas de trabajo, posteriormente, en clase se realizan las actividades de aprendizaje y permite al docente ser facilitador y orientador para la comprensión del contenido.
- **Estudio de casos:** es un método de enseñanza que utiliza problemáticas del contexto, donde el estudiante deberá aplicar sus conocimientos adquiridos.
- **Gamificación:** empleo de juego para motivar a los estudiantes hacia el contenido de la enseñanza. Importante la participación activa de todos para lograr y alcanzar el aprendizaje.
- **Juego de roles:** el estudiante debe asumir un papel de un personaje sobre alguna situación (simulaciones, en este caso el estudiante adquiere habilidades sociales para solucionar problemas reales o futuros).
- **Estrategias para conocimientos previos:** preguntas exploratorias, discusión guiada, SQA, lluvia de ideas, preguntas guías, preguntas literales.

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

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

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

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

VII. MEDIOS AUXILIARES

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



VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing: La edición del milenio (10.ª ed.). Pearson Educación.
- Morris, C., & Maisto, A. A. (2003). Cómo trabajar en equipo (2.ª ed.). McGraw-Hill.
- Ramos, A. (2005). Liderazgo y conducción de equipos. Trillas.
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano. McGraw-Hill.

