



Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN FACULTAD POLITÉCNICA

RESOLUCIÓN N° 0516/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

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

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

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Técnicas de Negociación**”, 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.

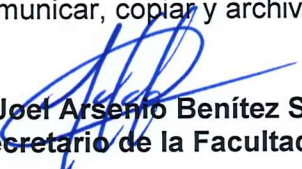
La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.
El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

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 “**Técnicas de Negociación**”, 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° 0516/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I- IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado					
Asignatura				Técnicas de Negociación					
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 caracterizado por la globalización, la competitividad y la diversidad cultural, la negociación emerge como una competencia transversal clave para la toma de decisiones, la generación de acuerdos y la gestión de relaciones de valor. Su inclusión en el plan de estudios responde a la necesidad de formar profesionales capaces de desenvolverse en escenarios dinámicos, tanto a nivel local como internacional, con habilidades comunicativas, analíticas y éticas. Esta asignatura se ubica en un nivel intermedio-avanzado del trayecto formativo, consolidando saberes previos y orientándolos hacia la aplicación profesional.

Los ejes temáticos de la asignatura configuran un campo de conocimiento integral que combina fundamentos teóricos con herramientas operativas y habilidades actitudinales. Se abordan enfoques estratégicos de negociación, modelos de resolución de conflictos, técnicas de persuasión y argumentación, así como dinámicas propias de contextos interculturales y globales. Asimismo, se promueve el desarrollo de competencias comunicativas avanzadas mediante la práctica de debates estructurados y presentaciones tipo pitch, orientadas a la defensa de propuestas de valor. El enfoque pedagógico es profesionalizante, participativo y basado en la resolución de problemas, integrando dimensiones éticas, críticas y reflexivas en la toma de decisiones.

III. COMPETENCIA(S) DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADA(S)

1. 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.
2. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.



- 3. 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.
- 4. 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. Fundamentos de la negociación.	1.1. Concepto estratégico de la negociación en entornos empresariales. 1.2. Modelos de negociación (ganar-ganar, distributiva, integrativa). 1.3. Elementos y etapas del proceso negociador. 1.4. Sesgos cognitivos en la negociación y la comunicación. 1.5. Modelos contemporáneos de negociación. Harvard avanzado, negociación basada en valor.	1. Aplica modelos de negociación en situaciones simuladas considerando variables contextuales. 2. Analiza procesos de negociación identificando sesgos y oportunidades de mejora estratégica.
2. Gestión de conflictos y mediaciones.	2.1. Naturaleza y tipos de conflictos en entornos organizacionales. 2.2. Fuentes y niveles de conflicto en marketing y empresas. 2.3. Técnicas de resolución de conflictos. 2.4. Mediación y facilitación de acuerdos. 2.5. Comunicación asertiva en situaciones conflictivas.	1. Aplica técnicas de resolución de conflictos en contextos organizacionales simulados. 2. Diseña soluciones negociadas que favorezcan acuerdos sostenibles entre las partes.
3. Estrategias y tácticas de negociación.	3.1. Preparación y planificación de la negociación. 3.2. Estrategias competitivas, cooperativas e híbridas. 3.3. Teoría de juegos aplicada a negociación en marketing. 3.4. Tácticas de persuasión e influencia. 3.5. Gestión del poder, la información y el tiempo. 3.6. Cierre y seguimiento de acuerdos y post-acuerdos.	1. Aplica estrategias de negociación en función de objetivos definidos. 2. Evalúa escenarios de negociación mediante herramientas analíticas y estratégicas.
4. Negociaciones internacionales.	4.1. Contexto global y negociación intercultural. 4.2. Variables culturales en la negociación. 4.3. protocolos y estilos internacionales.	1. Aplica principios de negociación intercultural en escenarios globales simulados. 2. Evalúa el impacto de las diferencias culturales en los procesos de negociación.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	4.4. Negociación en entornos B2B y cadenas de valor. 4.5. Barreras de comunicación intercultural. 4.6. Protocolos y estilos internacionales de negociación. 4.7. Casos de negociación internacional.	
5. Ética, sostenibilidad y reputación en negociación.	5.1. Principios éticos en la negociación profesional. 5.2. Dilemas éticos y toma de decisiones comerciales. 5.3. Transparencia, confianza y reputación 5.4. Responsabilidad social en procesos negociadores. 5.5. Normativas y buenas prácticas.	1. Identifica principios éticos en procesos de negociación profesional. 2. Evalúa situaciones de negociación considerando dilemas éticos.
6. Debates y pitch de venta.	6.1. Técnicas avanzadas de argumentación, debate y persuasión. 6.2. Storytelling aplicado a negociación y marketing. Diseño y ejecución de pitch de venta 6.3. Negociación en entornos digitales. 6.4. Uso de herramientas tecnológicas e IA en negociación. 6.5. Evaluación de presentaciones y retroalimentación.	1. Aplica técnicas de argumentación en debates estructurados 2. Evalúa la efectividad de presentaciones tipo pitch en contextos comerciales.



[Handwritten signature]

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:

- **Estudios de caso:** análisis de situaciones reales de negociación en entornos empresariales, políticos y sociales, promoviendo la toma de decisiones fundamentadas.
- **Simulaciones:** recreación de escenarios de negociación, mediación y resolución de conflictos, permitiendo el desarrollo de habilidades interpersonales y estratégicas.
- **Debates estructurados:** ejercicios argumentativos que fortalecen la capacidad de análisis, persuasión y defensa de posturas.
- **Aprendizaje basado en problemas (ABP):** resolución de situaciones complejas vinculadas a conflictos organizacionales y negociaciones multiculturales.
- **Desarrollo de pitch de venta:** elaboración y presentación de propuestas de valor, integrando storytelling, argumentación y técnicas de persuasión.
- **Trabajo colaborativo:** actividades grupales orientadas a la negociación en equipo y la construcción de acuerdos.
- **Uso de herramientas digitales:** plataformas virtuales, simuladores, videos de negociación, foros de discusión y recursos multimedia.

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

- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2012). *Sí... de acuerdo: Cómo negociar sin ceder*. Editorial Norma.
- Lewicki, R. J., Saunders, D. M., & Barry, B. (2016). *Negociación*. McGraw-Hill.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Comportamiento organizacional*. Pearson.
- Shell, G. R. (2006). *Negociar con ventaja: Estrategias para obtener mejores acuerdos*. Deusto.
- Cialdini, R. B. (2014). *Influencia: La psicología de la persuasión*. HarperCollins.
- Malhotra, D., & Bazerman, M. (2008). *Negociación racional*. Paidós.
- Stone, D., Patton, B., & Heen, S. (2010). *Conversaciones difíciles*. Norma.
- Ury, W. (2015). *Supereel no: Cómo negociar con personas difíciles*. Grupo Editorial Norma.
- Thompson, L. (2015). *The mind and heart of the negotiator*. Pearson.

