



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0518/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “TRADEMARKETING Y GESTIÓN DE PUNTOS 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 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 **“TradeMarketing y Gestión de Puntos 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 **“TradeMarketing y Gestión de Puntos 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 Aresnio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad



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



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0518/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado															
Asignatura				TradeMarketing y Gestión de Puntos de Venta															
Carrera				Plan		Sede/Filial		Carácter		Semestre		Prerrequisitos							
Ingeniería en Marketing				2026		Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Electiva III		---		Haber aprobado 150 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 comercial cada vez más competitivo y fragmentado, el punto de venta adquiere un rol estratégico como espacio de construcción de marca, influencia sobre la decisión de compra y generación de valor para el consumidor. En este marco, la asignatura *Trade Marketing y Gestión de Puntos de Venta* se propone como un espacio fundamental para comprender y aplicar herramientas que permitan alinear los intereses del fabricante y del canal de distribución, optimizando la presencia, exhibición y rotación de productos en los diversos formatos comerciales.

Esta asignatura aporta conocimientos clave sobre el comportamiento del comprador, el diseño de estrategias comerciales en canal moderno y tradicional, el manejo de categorías, la ejecución de promociones, la ambientación del PDV y la medición del desempeño en el espacio físico de compra. Asimismo, promueve una visión sistémica del marketing, integrando lo estratégico con la ejecución táctica y operativa en el terreno.

Con un enfoque aplicado y orientado a resultados, la asignatura permite desarrollar habilidades para la toma de decisiones basadas en datos, la coordinación de acciones entre actores de la cadena comercial y la innovación en la experiencia de compra, competencias que resultan esenciales para el perfil del graduado en Ingeniería en Marketing.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.



[Handwritten signature]

- 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. Gestión de categorías.	1.1 Concepto de Trade Marketing. 1.2 Diferencia entre Trade Marketing y Retail Marketing. 1.3 Perspectiva del Trade marketing en el mercado paraguayo. 1.4 Categorización de canal de venta: 1.4.1 Canal tradicional. 1.4.2 Canal moderno. 1.4.3 Canal digital. 1.5 Actores dentro del Trade Marketing: 1.5.1 Marca. 1.5.2 Equipo interno (fuerza de venta). 1.5.3 Canal (retailer-mayorista-distribuidor). 1.5.4 Consumidor. 1.6 Gestión estratégica de espacios en el punto de venta: asignación, exhibición y optimización.	1. Interpreta la implicancia del Trade Marketing en función de sus características y utilidad para la toma de decisiones dentro de una organización comercial. 2. Identificalos actores participantes del proceso del Trade Marketing según la estructura comercial de la empresa.



[Handwritten signature]

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
2. Relación entre marca y equipo interno a través del Trade Marketing.	2.1 Trade Marketing interno: motivación y alineación del equipo comercial con los objetivos de ventas: 2.1.1 Del canal. 2.1.2 Del punto de venta. 2.2 Diseño de esquema de incentivos para el equipo comercial: 2.2.1 Premios o concursos. 2.2.2 Bonificaciones variables o fijas.	1. Identifica las herramientas propuestas por el Trade Marketing para motivar al equipo interno a partir de los objetivos de ventas establecidos. 2. Formula planes de incentivos al equipo interno considerando el contexto de la organización o empresa.
3. Estrategia de negociación y relaciones con el punto de venta.	3.1 Modelos de relacionamiento con distribuidores y retailers: 3.1.1 Acuerdo comercial. 3.1.2 Bonificaciones 3.2 Gestión de espacios dentro del local del retailer: 3.2.1 Compra de Góndola. 3.2.2 Alquiler. 3.2.3 Esquineros/punteras. 3.3 Islas. 3.4 Cartelería. 3.5 Elaboración de presupuesto de plan de incentivos por canal y por retailer.	1. Identifica las herramientas propuestas por el Trade Marketing para incentivar las ventas en el canal distribuidor y retailer a partir de los objetivos de ventas establecidos. 2. Formula planes de incentivo para el canal distribuidor y retailer considerando el contexto comercial de la organización o empresa.
4. Planificación y ejecución de actividades promocionales	4.1 Categorización y análisis de alternativas de activaciones en punto de venta: 4.1.1 Descuentos. 4.1.2 2x1. 4.1.3 Bandeos. 4.1.4 Pack promocional. 4.1.5 Degustación. 4.1.6 Eventos 4.2 Comunicación publicitaria en el punto de venta o merchandising: 4.2.1 Material POP . 4.2.2 Exhibidor/muebles. 4.2.3 Glorificador. 4.2.4 Equipos especiales.	1. Analiza las estrategias de comunicación en punto de venta considerando el contexto de la marca promocionada. 2. Determina las prácticas más eficaces de estrategias de comunicación en el punto de venta considerando los recursos disponibles de la organización.
5. Análisis de datos en el punto de	5.1 Fuente de obtención de datos para análisis de estrategias de	1. Identificas fuentes de obtención de datos para la elaboración de un plan de



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
venta.	trademarketing: 5.1.1 Ticket de compra de supermercados. 5.2 Informes de existencia en los diferentes canales. 5.3 Informe de ventas. 5.4 Indicadores claves del Trade Marketing: 5.4.1 Rotación. 5.4.2 Cobertura. 5.4.3 Participación en góndola (facing de productos). 5.4.4 Tiempo de reposición de inventario. 5.4.5 Retorno de la Inversión 5.5 Herramientas requeridas para análisis de resultados: 5.5.1 Planillas dinámicas. 5.5.2 Power BI.	trade marketing según el contexto de la empresa u organización. 2. Evalúa los resultados obtenidos de la implementación de un plan de trade marketing a partir de un diagnóstico crítico y analítico.
6. Análisis de inversión del plan de trade marketing.	6.1 Objetivos y resultados buscados con el plan de trade marketing. 6.2 Fuentes de obtención de datos. 6.3 Acciones planificadas para los diferentes actores de un plan de trade marketing. 6.4 Presupuesto estimativo del plan de trade marketing. 6.5 Métricas de evaluación de desempeño. 6.6 Análisis detallado de retorno de inversión (ROI) y rentabilidad esperada por acciones de trade marketing. 6.7 Presentación de propuesta o informe del plan de trade marketing.	1. Interpreta la necesidad de la marca propuesta considerando su entorno interno y externo. 2. Diseña un plan de trade marketing integral con base en el diagnóstico realizado de la situación.

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 en contextos concretos.



- **Resolución de problemas y ejercicios guiados:** Aplicación práctica de fórmulas, interpretación de fuentes de datos y evaluación de resultados mediante actividades secuenciales.
- **Debates dirigidos sobre decisiones estratégicas:** Discusión argumentada entre estudiantes sobre decisiones de marketing, fomentando el juicio crítico y la reflexión técnica.
- **Análisis colaborativo de informes:** Trabajo en equipo para analizar y presentar conclusiones de un plan de trade marketing.
- **Estrategias y técnicas de enseñanzas grupales:** panel, foro, entrevista, simposio, taller, seminario, mesa redonda, entre otros.
- **Estrategia para el aprendizaje activo:** aprendizaje colaborativo, simulación, estudio de caso, aprendizaje basado en problemas, aula invertida, entre otros.

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

- García Villalobos, J. Morales Mediano, J. & Rodríguez Fuerte, A. (2021) Distribución comercial. Trade & retail marketing. Ediciones CEU.
- Berman, B. Evans, J. & Chatterjee, P. (2017) Retail Management: A Strategic Approach. Pearson Editorial 13ª ed.
- O'Brien, J. (2021) Category Management in Purchasing: A Strategic Approach to Maximize Business Profitability. Kogan Pages Editorial 4ª ed.
- Durand Vuckovic, D. (2015) Guía práctica de ventas KAM y Trade marketing: Para ganar en los clientes y en los puntos de venta. Editorial Independiente 4ª ed.
- Nielsen. (2021). Tendencias y mejores prácticas de Trade Marketing en América Latina. Reporte de industria.



[Handwritten signature]