



Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO

"Año de la reconstrucción de la Nación Argentina"
"40 años de la creación del Consejo Interuniversitario Nacional -
CIN"



SAN LUIS, 14 de noviembre de 2025.-

VISTO:

El EXPE: 10296/2024 mediante el cual se solicita la protocolización del Curso de Posgrado: MARKETING ESTRATÉGICO; y

CONSIDERANDO:

Que el Curso de Posgrado se propone dictar en el ámbito de la Facultad de Ciencias Económicas Jurídicas y Sociales del 14 de junio al 29 de julio de 2024 con un crédito horario de NOVENTA (90) horas presenciales y bajo la coordinación del Mgter. Jorge Raúl DIAZ.

Que la Comisión Asesora de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Jurídicas y Sociales recomienda aprobar el curso de referencia.

Que el Consejo de Posgrado de la Universidad Nacional de San Luis en su reunión del 4 de junio de 2024, analizó la propuesta y observó que el programa del curso, bibliografía, metodología de evaluación y docentes a cargo, constituyen una propuesta de formación de posgrado de calidad en su campo específico de estudio.

Que, por lo expuesto, el Consejo de Posgrado aprueba la propuesta como Curso de Posgrado, según lo establecido en Ordenanza CS N° 35/2016.

Que corresponde su protocolización.

Por ello, y en uso de sus atribuciones:

EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Protocolizar el dictado del Curso de Posgrado: MARKETING ESTRATÉGICO, en el ámbito de la Facultad de Ciencias Económicas Jurídicas y Sociales del 14 de junio al 29 de julio de 2024 con un crédito horario de NOVENTA (90) horas presenciales.

ARTÍCULO 2º.- Protocolizar como docente responsable del curso: Mgter. José Humberto KRUEL, DU N° 16526773, perteneciente a la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y Universidad Católica Argentina (UCA).



"Año de la reconstrucción de la Nación Argentina"

"40 años de la creación del Consejo Interuniversitario Nacional -
CIN"



Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO

ARTÍCULO 3º.- Aprobar el programa del Curso de referencia, de acuerdo al ANEXO de la presente disposición.

ARTÍCULO 4º.- Comuníquese, notifíquese, publíquese en el Digesto Administrativo de la Universidad Nacional de San Luis, insértese en el Libro de Resoluciones y archívese.

VC

Documento firmado digitalmente según Ordenanza Rectoral N° 15/2021 por: Rector GIL, Raúl Andrés - Secretaria Académica, de Innovación Educativa y Posgrado LORENZO, Rosa Alejandra.



“Año de la Reconstrucción de la Nación Argentina”

**“40 años de la Creación del Consejo Interuniversitario
Nacional – CIN”**

**Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO**

ANEXO

IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

UNIDAD ACADÉMICA RESPONSABLE: Facultad de Ciencias Económicas Jurídicas y Sociales

DENOMINACIÓN DEL CURSO: MARKETING ESTRATÉGICO.

CATEGORIZACIÓN: Actualización.

FECHA DE DICTADO DEL CURSO: 14 de junio al 29 de julio de 2024.

MODALIDAD DE DICTADO: Presencial.

CRÉDITO HORARIO TOTAL: 90 horas.

COORDINADOR: Mgter. Jorge Raúl DIAZ, DU N° 16133080.

EQUIPO DOCENTE

RESPONSABLE: Mgter. José Humberto KRUEL.

FUNDAMENTACIÓN:

La categoría “estrategia” introduce conceptos y técnicas analíticas para crear una ventaja sostenible en entornos competitivos difíciles. En un contexto de negocios en constante cambio, tener y mantener una ventaja competitiva es un desafío permanente para todo tipo de organizaciones. La orientación al mercado es requisito para estas nuevas organizaciones en pos de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Además, se debe utilizar los recursos de la empresa para formular e implementar estrategias para competir con éxito en un entorno dinámico mediante el uso de herramientas concretas y adaptables para la mejora competitiva. Desde el marketing estratégico se procura aportar herramientas propicias para la toma de decisiones en un contexto en constante cambio.

OBJETIVOS

Comprender y desarrollar conceptos, herramientas y estrategias de marketing para la toma de decisiones en base a la gestión de la información.

OBJETIVO ESPECÍFICOS:

Desarrollar habilidades analíticas y de recopilación de datos para identificar problemas y oportunidades estratégicas.

Desarrollar liderazgo y habilidades interpersonales como miembro de un equipo.

Actualizar a los participantes en las últimas metodologías de dirección, organización, implementación y control de las funciones de Marketing.

CONTENIDOS MÍNIMOS

Concepto de comercialización. Evolución del concepto de Marketing. Micro y macroentorno de la empresa. Atributos del producto. Ciclo de vida del producto. Análisis de las modificaciones en los formatos comunicacionales. Nuevas tendencias para una sociedad sobrecomunicada.

PROGRAMA DETALLADO:

Unidad N° 1. Conceptos de comercialización. Deseos y necesidades humanas. Evolución del concepto de marketing. Valor para el consumidor. Mercado. Micro y macroentorno de la empresa. Retos para la comercialización en un mundo cambiante.

Unidad N° 2. Concepto de investigación de mercados. Inteligencia comercial. Tipos de investigación de mercado. Análisis de la información. Fuentes de Datos: primarias y



“Año de la Reconstrucción de la Nación Argentina”

**“40 años de la Creación del Consejo Interuniversitario
Nacional – CIN”**

**Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO**

secundarias. Comportamiento de los consumidores. Posición social. Personalidad. Creencia. Cultura. Estilo de vida. Motivación. Percepción. Comportamientos en el mercado de consumo y en el de las empresas. Decisión de compra. Comportamiento posterior a la compra.

Unidad N°3. Conceptos de segmento y nicho. Variables para segmentar: geográficas; demográficas; psicográficas; conductuales. Posicionamiento en el mercado; Análisis crítico de los conceptos de segmentación y Posicionamiento. Impacto en los mercados maduros: Hiperfragmentación y saturación.

Unidad N°4. Concepto de producto. Atributos del producto: marca, calidad, envase, diseño, línea, imagen. Desarrollo de nuevos productos. Ciclo de vida del producto. Tendencias en el desarrollo de productos.

Unidad N°5. Concepto de promoción. La publicidad. El mensaje publicitario: características. Medios de comunicación. Relaciones públicas. Ventas personales. Administración de la fuerza de venta. Análisis de las modificaciones en los formatos comunicacionales. Nuevas tendencias para una sociedad sobre comunicada.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

La evaluación se realizará mediante controles de lecturas previas, participación en clases, exposiciones, diálogos, debates y reflexiones, elaboración de trabajos parciales durante la cursada, y la elaboración y presentación de un trabajo final individual integral.

BIBLIOGRAFÍA:

-Philip Kotler, Hermann Kartajaya, Iwan Setiawan (2019) Marketing 4.0 . Editorial LID ISBN 9786079380922.

-Chan Kim W. y Mauborgne Renée (2015) La estrategia del océano azul. (ISBN 9788416115907, 8416115907.

-Donald Miller (2017) Cómo construir una story brand. Editor Empresa Activa.

-Fernando Maciá (2018) Estrategias de marketing digital. Editor Anaya Multimedia.

-Edwin Catmull (2015) Creatividad S.A. Editorial: CONECTA ISBN: 9789871941148.

-Marketing Philip Kotler y Gary Armstrong. (2016) Decimo Primera Edición Pearson Prentice Hall.

-Documental: Comprar, TIRAR, Comprar. La historia secreta de la obsolescencia programada. Dirección: Cosima Dannoritzer. Origen: España. Disponible en: <http://www.teledocumentales.com/comprar-tirar-comprar-version-extendida/>

Bibliografía ampliatoria

-Dirección de Marketing. Philip Kotler y Kevin Keller. Duodécima Edición. Pearson Prentice Hall.

-RIES AL y TROUT JACK. Posicionamiento. McGraw Hill Interamericana de España, Madrid, España, 2003.

-KOTLER PHILIP y TRIAS de BES FERNANDO. Marketing Lateral. Pearson Educación, Madrid, España, 2004.

-LAMB CHARLES W y otros. Marketing. 8ª Edición, Cengage Learning, México, 2011.

-STANTON WILLIAM J., ETZEL MICHAEL J. y WALKER BRUCE J. Fundamentos de marketing. 14ª Edición, McGraw-Hill Interamericana, México, 2007.



“Año de la Reconstrucción de la Nación Argentina”

**“40 años de la Creación del Consejo Interuniversitario
Nacional – CIN”**

**Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO**

-LEVITT THEODORE. Comercialización creativa. 1ª edición en español, Cía. Editora Continental, México, 1990.

-GARCÍA RONDÓN IRENE. Origen y evolución del marketing como disciplina científica. Revista Contribuciones a la Economía, España, Marzo 2010. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>

CARACTERÍSTICAS DEL CURSO

DESTINATARIOS/AS Y REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN: Graduados de carreras universitarias de grado o de carreras superiores de cuatro (4) años como mínimo en disciplinas vinculadas a la temática del curso.

CUPO: mínimo 1 (uno) - máximo 25 (veinticinco) estudiantes.

PROCESO DE ADMISIÓN: El docente con la colaboración del coordinador evaluarán la pertinencia de la formación académica de los postulantes con la finalidad del curso.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES: Las actividades previstas son el desarrollo de clases teóricas y diferentes instancias prácticas acorde con los objetivos del curso. Tales actividades se desarrollarán en las fechas y los lugares indicados.

Fecha	Tipo de actividad / temas a desarrollar	Docente/s responsable/s de la actividad
14/06/2024	Unidad 1	Mgter. José Humberto Kruehl
15/06/2024	Unidad 2	Mgter. José Humberto Kruehl
28/06/2024	Unidad 3	Mgter. José Humberto Kruehl
29/06/2024	Unidad 4	Mgter. José Humberto Kruehl
04/07/2024	Unidad 5	Mgter. José Humberto Kruehl.
05/07/2024	Clase integradora de las unidades anteriores.	Mgter. José Humberto Kruehl
26/07/2024	Consulta por grupos de los trabajos finales	Mgter. José Humberto Kruehl



“Año de la Reconstrucción de la Nación Argentina”

**“40 años de la Creación del Consejo Interuniversitario
Nacional – CIN”**

**Universidad Nacional de San Luis
RECTORADO**

27/07/2024	Consultas personalizadas y grupales sobre los trabajos finales.	Mgter. José Humberto Kruehl
29/07/2024	Exposiciones grupales sobre los trabajos presentados	Mgter. José Humberto Kruehl

LUGAR DE DICTADO: Campus Universitario de la Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas Sociales de la UNSL.

FECHA PREVISTA PARA ELEVAR LA NÓMINA DE ESTUDIANTES APROBADOS/AS: Noviembre de 2024.

FINANCIAMIENTO DEL CURSO

COSTOS: viáticos y honorarios docentes.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO: El curso se financiará a través del cobro de aranceles y de fondos de la Maestría en Economía y Negocios de la Universidad Nacional de San Luis.

ARANCEL GENERAL: PESOS CINCUENTA MIL (\$50.000).

BECA AL DOCENTE DE LA UNSL: Se realizará un descuento del 10%, por lo que el arancel en este caso será de PESOS CUARENTA Y CINCO MIL (\$45.000).

BECA A ESTUDIANTES DE POSGRADO DE LA UNSL: Se realizará un descuento del 10%, por lo que el arancel en este caso será de PESOS CUARENTA Y CINCO MIL (\$45.000).

Hoja de firmas