

**Formulario de aprobación de curso de posgrado/educación permanente**

**Asignatura:** Marketing de Tecnología e Innovación

**Modalidad:**

**Posgrado**

☒

**Educación permanente**

☒

**Profesor de la asignatura** <sup>1</sup>: Magíster Ing. Daniel Giosa, posgraduado en Marketing.

**Profesor Responsable Local** <sup>1</sup>: Mg. Ing. Felipe Fajardo Sokol. Gr. 3. DISI

**Otros docentes de la Facultad:** -

**Docentes fuera de Facultad:** -

**Programa(s) de posgrado:** posgrado: Posgrado en Gestión de Tecnologías y Maestría en Gestión de la Innovación

**Instituto o unidad:** DISI

**Departamento o área:** SCAPA Gestión de Tecnologías

**Horas Presenciales:** 24

(se deberán discriminar las horas en el ítem Metodología de enseñanza)

**Nº de Créditos:** 3

[Exclusivamente para curso de posgrado]

(de acuerdo a la definición de la Udelar, un crédito equivale a 15 horas de dedicación del estudiante según se detalla en el ítem Metodología de enseñanza)

**Público objetivo:**

**Cupos:** mínimo 8, máximo 35

(si corresponde, se indicará el número de plazas, mínimo y máximo y los criterios de selección. Asimismo, se adjuntará en nota aparte los fundamentos de los cupos propuestos. Si no existe indicación particular para el cupo máximo, el criterio general será el orden de inscripción, hasta completar el cupo asignado)

**Objetivos:** El curso presenta el marco de trabajo de marketing como un enfoque ordenado para desarrollar productos y servicios orientados al cliente y exitosos en el mercado. Se presentarán los principales conceptos de marketing de tecnología aplicada a productos, innovación y empresas.

Los temas serán abordados con un enfoque balanceado, que brinde además de conceptos teóricos, herramientas para la aplicación práctica.

El curso está orientado a personas que se desempeñan en áreas técnicas, R&D, comercialización, marketing o emprendedores y les

aportará un marco conceptual para poder llevar productos y servicios innovadores al mercado. El curso es autocontenido y no requiere

conocimientos previos de marketing. Es posible realizar el curso desde cualquier orientación profesional.

**Conocimientos previos exigidos:** No tiene.

---

**Conocimientos previos recomendados:** No tiene.

---

**Metodología de enseñanza:**

(comprende una descripción de la metodología de enseñanza y de las horas dedicadas por el estudiante a la asignatura, distribuidas en horas presenciales -de clase práctica, teórico, laboratorio, consulta, etc.- y no presenciales de trabajo personal del estudiante)

Descripción de la metodología:

Detalle de horas:

- Horas de clase (teórico): 18
- Horas de clase (práctico): 6
- Horas de clase (laboratorio):
- Horas de consulta:
- Horas de evaluación:
  - Subtotal de horas presenciales: 24
- Horas de estudio: 11
- Horas de resolución de ejercicios/prácticos:
- Horas proyecto final/monografía: 10
  - Total de horas de dedicación del estudiante: 45

---

Forma de evaluación:

1. Monografía donde el estudiante debe aplicar el marco de trabajo a un emprendimiento o idea innovadora y llevarla al mercado.

[Indique la forma de evaluación para estudiantes de posgrado, si corresponde]

[Indique la forma de evaluación para estudiantes de educación permanente, si corresponde]

---

**Temario:**

- 1- Introducción al marketing general y al de alta tecnología.
- 2- Planificación estratégica de marketing de alta tecnología.
- 3- Investigación de Marketing en mercados de alta tecnología.
- 4- Comprendiendo el cliente de tecnología
- 5- La marca
- 6- Gestión de Producto
- 7- Consideraciones de Precio
- 8- Canales de distribución de tecnología
- 9- Comunicaciones integradas de marketing
- 10- Orientación al mercado y marketing de relacionamiento
- 11- Marketing de servicios
- 12- Introducción a la venta

---

**Bibliografía:**

(título del libro-nombre del autor-editorial-ISBN-fecha de edición)

Mohr, J., Sengupta, S. & Stanley, S. (2010) Marketing of High-Technology Products and Innovations. Prentice Hall.

**Bibliografía complementaria:**

Kotler, P. and Keller, K (2015) Marketing Management (15th ed). Pearson. Moore,

G. (1991) Crossing the chasm. Harpercollins Publishers.

Viardot, E. (2004) Successful Marketing Strategy for High Tech Firms. 3rd.ed. Artech House. Blank,

S. G. (2007) The Four Steps to the Epiphany. 3ed. ed Collins Business Essentials.

Hoffman, K. & Bateson, J. Services (2010) Marketing Concepts, Strategies, & Cases. 4th Edition Cengage Learning.

Se complementará cada tema con artículos de revistas académicas, de negocios y prensa.

**Datos del curso**

---

**Fecha de inicio y finalización:** Marzo a abril 2026

**Horario y Salón:**

**Arancel:**

[Si la modalidad no corresponde indique "no corresponde". Si el curso contempla otorgar becas, indíquelo]

**Arancel para estudiantes inscriptos en la modalidad posgrado:** 2926 UI

**Arancel para estudiantes inscriptos en la modalidad educación permanente:** 2926 UI

**Actualizado por expediente n.º:** 060200-000026-25

---