

## Facultad de Ingeniería Comisión Académica de Posgrado

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

**Asignatura: Marketing de Tecnología e Innovación**

**Modalidad:**

(posgrado, educación permanente o ambas)

**Posgrado**

**Educación permanente**

X
X

**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 en Gestión de Tecnologías y Maestría en Gestión de la Innovación

**Instituto ó Unidad:**

**Departamento ó Area:** SCAPA Gestión de Tecnologías

**Fecha de inicio y finalización:**

**Horario:** 18:00 a 21:00 hs

**Salón:** ANTEL Torre de las Telecomunicaciones, Edificio Usuario, Cuarto nivel

**Horas Presenciales:** 24

(sumar horas directas de clase – teóricas, prácticas y laboratorio – horas de estudio asistido y de evaluación)

Se deberán discriminar las mismas en el ítem Metodología de enseñanza.

**Créditos:** 3

**Público objetivo y Cupos:**

(si corresponde, se indicará el número de plazas, mínimo y máximo y los criterios de selección. Si no existe indicación particular para el cupo máximo, el criterio general será el orden de inscripción en el Depto. de Posgrado, 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.

## Facultad de Ingeniería Comisión Académica de Posgrado

---

---

### Metodología de enseñanza:

Horas clase (teórico):	18
Horas clase (práctico):	6
Horas clase (laboratorio):	
Horas consulta:	
Horas evaluación:	
<b>Subtotal horas presenciales:</b>	<b>24</b>

Horas estudio:	11
Horas resolución ejercicios/prácticos:	
Horas proyecto final/monografía:	10

**Total de horas de dedicación del estudiante: 45**

1. Clases en las que se transmitirán los fundamentos teóricos, incluyendo ejemplos y ejercicios

---

### Forma de evaluación:

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

---

### 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
- 13- Desarrollo de clientes

---

### Bibliografía principal:

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.