

FE.02 Marketing de productos tecnológicos

Docente Responsable: Sánchez, Francisca (UNL)

Docente: Soledad López Cuesta (UNL)

Horas áulicas: 15

Unidades de Crédito Académico: 1

1. Objetivos

General:

Proporcionar una visión global e integradora de los diferentes elementos que constituyen las bases del marketing, con aplicación específica en proyectos tecnológicos que contemplan productos y servicios innovadores.

Específicos:

- Reconocer las dos facetas del marketing, como filosofía de dirección y actividad de gestión, tanto de organizaciones públicas como privadas, con o sin fines de lucro.
- Comprender la forma de concebir actualmente el marketing como un sistema de intercambios que crean utilidad para las partes que intervienen, con el objetivo de establecer relaciones estables y duraderas mutuamente satisfactorias.
- Identificar mercados potencialmente atractivos medidos cuantitativamente y en su dinámica evolutiva.
- Aplicar estrategias de marketing a proyectos de innovación y gestión de productos tecnológicos, desde la orientación al mercado.
- Analizar las formas de combinar los instrumentos de la comunicación de productos de base tecnológica, poniendo en relieve los factores que condicionan su elección.

2. Programa analítico

Unidad 1: Marketing. Conceptos básicos. Aplicación, naturaleza y alcance del marketing. El Marketing como sistema de intercambios. La responsabilidad social en el Marketing. La función comercial en la empresa de base tecnológica. El sistema comercial: elementos, variables y relaciones. Instrumentos del Marketing: Marketing Mix.

Unidad 2: El marketing estratégico y su vinculación con la estrategia empresarial. El Plan de Marketing. El entorno de las empresas de base tecnológica. Competencia. Mercado. Segmentación de mercados. Análisis de la Demanda. Identificación de Oportunidades de mercado. La investigación de mercados tecnológicos. Origen de la Innovación.

Unidad 3: La dirección de producto. Los productos “tecnológicos”. Conceptos de producto. Cartera de Productos. La innovación tecnológica. Estrategias de marca. Políticas y criterios en la fijación de precios.

Unidad 4: Distribución. Diseño del canal de distribución. Modalidades de cesión de tecnología. Relaciones entre los miembros del canal. Sistemas de distribución integrados.

Unidad 5: El rol de la comunicación en la mezcla comercial. El proceso de comunicación. Los instrumentos de la promoción y sus condicionantes. Internet como canal de comunicación. Decisiones relativas a la Estrategia de Comunicación. Eficacia de las comunicaciones.



CARRERA
DE POSGRADO
ESPECIALIZACIÓN
EN **VINCULACIÓN
Y GESTIÓN
TECNOLÓGICA**

Accreditada por CONEAU
Res. N° 1173/14 con categoría A

3. Bibliografía

• BASICA:

1. Scacchi, D. M. y col. (2017). *Estrategias de marketing aplicadas a servicios tecnológicos y resultados generados en instituciones de I+D : informe final*. Ed. MinCyT-UNL. Recuperado de <http://www.mincyt.gob.ar/estudios/estrategias-de-marketing-aplicadas-a-servicios-tecnologicos-y-resultados-generados-en-instituciones-de-id-informe-final-12968>
2. SANTESMASES MESTRE, Miguel; SANCHEZ de DUSSO, Francisca y KOSIAK de GESUALDO Graciela (2004). "Marketing. Conceptos y estrategias". Ed Pirámide. Madrid (España).

• COMPLEMENTARIA:

1. AAKER, D. (1992). *Management estratégico del mercado* Hispano Europea. Barcelona (España).
2. ABELL D. y HAMMOND J. (1992.). *Planeación estratégica de Mercado*, Ed. CECSA, México
3. BEARD C y EASINGWOOD C.(1992). Sources of Competitive Advantage in the Marketing o Technology Intensive Products and Processe". *European Journal of Marketing* 26 (12)
4. BENAVIDES Carlos (1998). *Tecnología, innovación y empresa*. Ed. Pirámide. Madrid (España)
5. CAHILL D.J., THACH, S.V. (1994) The Marketing Concept and New High Technology Products: Is There a Fit? *Journal of Product Innovation Management* 11: 336-343.
6. CORDON POZO, Eulogio, ARAGON CORREA Juan A y RUBIO LOPEZ Enrique (2006) Integración departamental y éxito de la innovación: la relación entre I+D/Marketing y la generación de productos en las empresas españolas de alta tecnología. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol.15, nº 2
7. ESCORSA CASTELLS Pere y VALLS PASOLA Jaume (2004). *Tecnología e innovación en la empresa*. Ed.UPC. Barcelona (España)
8. FERNANDEZ SANCHEZ Esteban (2005). *Estrategia de innovación*. Ed. Thomson. Madrid (España)
9. GUPTA, A.K., RAJ SP, WILEMON D (1985) R&D AND Marketing Managers i Higt-tech Companies: Are They Different? *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. EM-33, nº 1
10. KOTLER Philip (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. Ed. Prentice Hall. México.
11. MILLIER Paul (1995). *Marketing estratégico de productos de alta tecnología*. Ed. Gestión 2000, S.A.. Barcelona (España).
12. MUNUERA ALEMAN José L. y RODRIGUEZ ESCUDERO Ana I. (2007) *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Ed. ESIC. Madrid (España)
13. NARAYANAN, V.K. (2001) *Managing Technology and Innovation for Competitive Advantage*. New Jersey, Prentice Hall.
14. SANTOS VIJANDE María Leticia y VAZQUEZ CASIELLES Rodolfo (1997) Orientación al mercado y resultado de la innovación en las empresas de alta tecnología. *Revista Asturiana de Marketing*