

sílabo

ECOSISTEMAS DIGITALES

I. Datos Informativos

Código	: 904016
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 4° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 3
Pre-requisito	: 40 créditos aprobados
Docente	: Claudia Cieza

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional es de naturaleza teórica y práctica. El propósito del mismo es potenciar al estudiante en la generación de oportunidades de innovación construyendo una propuesta de negocio digital basado en la detección de oportunidades resultantes del análisis de la cotidianidad de una persona en un día de su vida, en el la cual se interrelaciona con productos, servicios, u otro estímulo digital intercalándolo con interacciones del mundo off-line.

El contenido a tratar está referido a los conceptos de internet de las cosas, productos digitales, propuesta de valor, experiencias de usuario, gamificación, y redes sociales.

III. Competencias

▪ General:

Construye una propuesta de negocio digital basado en la detección de oportunidades resultantes del análisis de las experiencias de un usuario, de manera creativa.

▪ Específicas:

- Comprende los nuevos conceptos y aproximaciones del mundo digital, colocándolos en tensión y reflexión con el mundo off-line, con curiosidad.
- Mapea la experiencia de personas en el recorrido cotidiano digital y análogo de un día en sus vidas, con atención al detalle.
- Evalúa la situación de la experiencia del usuario detectando puntos de contacto relevantes, que se convierten en oportunidades de negocio, con precisión.
- Propone un negocio, producto, o servicio digital, para ser añadido en la experiencia del usuario aportando valor, de forma oportuna.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Transformación digital
- Perfil del nuevo usuario digital
- El insight digital

2ª Semana

- Design Thinking para la creación de una solución digital innovadora
- Taller de desarrollo creativo

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Construcción del customer journey map
- Experiencia de usuario análogo - digital
- Elaboración de la propuesta de valor

4ª Semana

- De las 4P's a las 4C's del marketing Digital
- La evolución del marketing mix: las 4E's

5ª Semana

- Modelos de negocio disruptivos
- Elaboración del modelo de negocio digital

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Identificación y análisis del Ecosistema Digital

7ª Semana - Examen Parcial

- Exposición avance del trabajo final

8ª Semana

- Social Media Marketing
- Marketing de Contenidos

9ª Semana

- El internet de las cosas - IoT

10ª Semana

- Inteligencia artificial - AI

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Realidad virtual
- Realidad aumentada
- Inmersión digital

12ª Semana

- Blockchain y su aplicación a los negocios tradicionales

13ª Semana

- Gamificación
- E-Sports

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Revisión de trabajo final.

15ª Semana - Examen Final

- Entrega del trabajo escrito
- Exposición de trabajo final.

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de

comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, trabajos en equipos, conversación, exposición, aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. **Investigación formativa:**

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación final.

VII. **Evaluación**

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances de trabajos de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final mediante un informe escrito y sus evidencias (50%), y la sustentación del mismo (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo, la nota es individual.

VIII. **Fuentes**

Bibliográficas:

- Kotler, Philip. Marketing 4.0. Madrid: Editorial Lid, 2018.
- Godin, Seth. La vaca púrpura. Barcelona: Editorial Booket, 2011.
- Burke, Brian. (2014). Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things. Editorial Bibliomotion
- Deterding, Sebastian. (2011). Gamification: Towards a Definition. CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings
- González Tardón, C. (2014). Videojuegos para la transformación social. Aportaciones conceptuales y metodológicas.
- Werbach, Kevin. (2012). For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Editorial Wharton Digital Press