



SÍLABO

I. Información General

▪ Nombre del curso	: Marketing y Plataformas
▪ Código del curso	: 1MN357
▪ Número de créditos	: 3
▪ Departamento académico	: Marketing y Negocios Internacionales
▪ Requisito(s)	: Fundamentos de Marketing
▪ Año y Semestre académico	: 2023-1
▪ Sección	: A
▪ Horario	: lunes 07:30 a 10:20
▪ Modalidad:	: Presencial
▪ Docente(s), email	: Víctor Hiumettri Blanco v.hiumettri@up.edu.pe

II. Introducción

El curso virtual busca explicar cómo funcionan los conceptos del Marketing 5.0 y el desarrollo de plataformas que generan valor. Es así como el curso aporta a la siguiente competencia y su respectivo logro de aprendizaje:

- Identifica oportunidades en el contexto digital a partir del diseño de plataformas que atienden los requerimientos del mercado.

III. Logro de aprendizaje final del curso

Al terminar el curso de Marketing y Plataformas, el estudiante sustentará la identificación de oportunidades para generar valor en un contexto virtual, a partir del diagnóstico situacional de una plataforma de una empresa determinada.

IV. Unidades de aprendizaje

UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: Marketing
Logro de aprendizaje: Al concluir la primera unidad los estudiantes manejarán los conceptos del marketing 5.0 y determinarán oportunidades en el mercado.
Contenidos: <ul style="list-style-type: none">• Definición e importancia del Marketing 5.0• La cultura digital• La red de consumidores• Estrategia de marketing digital• La Próxima Tecnología• La experiencia del consumidor digital
UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: Plataformas
Logro de Aprendizaje: Al terminar la segunda unidad, el estudiante sustentará la identificación de oportunidades para generar valor en el modelo de plataformas, a partir del diagnóstico situacional de una empresa determinada, mediante el uso de herramientas del marketing digital.
Contenidos: <ul style="list-style-type: none">• Introducción a la Plataforma• Diseño de la plataforma• Plataforma y creación de valor• Estrategias de plataforma• El futuro del marketing y la plataforma

V. Estrategias Didácticas

El curso será teórico y práctico a partir de exposiciones de los aspectos teóricos, y mediante la aplicación de casos y ejercicios grupales, los cuales demandan una intervención activa de los alumnos en la discusión de los temas tratados. Asimismo, se realizarán dinámicas y exposiciones grupales que permitan complementar los conceptos teóricos. Se requiere de la permanente participación de los alumnos a través de preguntas y opiniones en un clima de diálogo y discusión constructiva.

El curso comprenderá las siguientes actividades:

- Discusión en clase sobre la base de los temas tratados.
- Resolución de casos propuestos.
- Lectura de textos sobre temas seleccionados.
- Trabajo colaborativo en grupo.
- Exposición de trabajos prácticos.
- Presentación de vídeos.
- Tareas grupales en clase.
- El Blackboard y el Microsoft Team serán utilizados permanentemente en clase como plataformas educativas.



Sistema de evaluación

Instrumento		Unidad de aprendizaje evaluada	Pesos	
			Nota de trabajos	Nota del curso
Trabajos	Participación en clase	1 y 2	20%	100%
	Controles de lectura	1 y 2	20%	
	Trabajos grupales	1 y 2	20%	
	Trabajo final (avances)	1 y 2	20%	
	Trabajo final	1 y 2	20%	

VI. Cronograma

Sección con fechas	Unidad de aprendizaje y Contenidos	Actividades a realizar	Materiales	Evaluaciones
S1 20/03	Unidad Aprendizaje 1 Introducción. El Marketing 5.0 y Plataformas	Presentación del curso Conformación de grupos Exposición del profesor Discusión en clase	L1, Cap. 1	
S2 27/03	Unidad Aprendizaje 1 La cultura digital y la red de consumidores	Exposición del profesor Trabajo en clase 1 Discusión en clase	A1 L2, Cap. 1	TC1
S3 03/04	Unidad Aprendizaje 1 Estrategias digitales	Exposición del profesor Trabajo en clase 2 Discusión en clase	L1, Cap. 5	TC2
S4 10/04	Unidad Aprendizaje 1 La Próxima Tecnología	Exposición del profesor Trabajo en clase 3 Discusión en clase	L1, Cap. 6	TC3
S5 17/04	Unidad Aprendizaje 1 La experiencia del consumidor	Control 1 Exposición del profesor Trabajo en clase 4 Discusión en clase	L1, Cap. 7	Control 1 TC4



Sesión con fechas	Unidad de aprendizaje y Contenidos	Actividades a realizar	Materiales	Evaluaciones
S6 24/04	Unidad Aprendizaje 1 Presentación del avance del trabajo final	Presentación y discusión de PATF1		PATF1
S7 01/05	Lunes 1° mayo Feriado			No hay clases
S8 08/05	Semana de Examen Parcial			No hay clases
S9 15/05	Unidad Aprendizaje 2 Introducción a la Plataforma	Exposición del profesor Discusión en clase	L3, Cap. 1	
S10 22/05	Unidad Aprendizaje 2 Diseño de la plataforma	Exposición del profesor Discusión en clase	L3, Cap. 3	TC6
S11 29/05	Unidad Aprendizaje 2 Plataforma y creación de valor Estrategias de plataforma	Exposición del profesor Discusión en clase	L3, Cap. 6 L3, Cap. 10	
S12 05/06	Unidad Aprendizaje 2 Presentación del avance del trabajo final	Presentación y discusión de PATF2		PATF2
S13 12/06	Unidad Aprendizaje 2 El futuro del marketing y la plataforma	Control 2 Exposición del profesor Discusión en clase		Control 2
S14 19/06	Unidad Aprendizaje 2 Presentación y sustentación del trabajo final	Presentación Trabajo Final		Trabajo final
S15 26/06	Unidad Aprendizaje 2 Presentación y sustentación del trabajo final	Presentación Trabajo Final Cierre del curso		Trabajo final
S16 03/07	Semana de Examen Final			No hay clases



VII. Bibliografía

Obligatoria:

L1 Kotler, Philip, Hernawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2021), *Marketing 5.0*, New Jersey: Wiley.

L2 Rogers, David (2010), *The Network is Your Consumer*. New Haven: Yale University Press.

L3 Parker, Geoffrey, Marshall Van Alstyne and Sangeet Choudary (2016), *Platform Revolution*, New York: W.W. Norton & Company.

A1 Lasén, A., & Puente, H. (2016). La cultura digital. López Gómez, Daniel, *Tecnologías sociales de la Comunicación. Materiales Docentes de la UOC*, Módulo Didáctico, 3, 1-45.

Complementaria:

Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik (2009), *The Consumer Decision Journey*, *McKinsey Quarterly*, Number 3, pp. 1-11.

Chafey, Dave y Fiona Ellis-Chadwick (2019), *Digital Marketing*, Seventh Edition, London: PEARSON.

Eisenmann, Thomas, Geoffrey Parker, Marshall Van Alstyne (2006), *Strategies for Two-Sided Markets*, *Harvard Business Review*, Octubre, pp. 92-101.

Escribano, Mario (2021), El futuro de internet ya está aquí y se llama Web3, pero casi nadie sabe de qué se trata, *El Confidencial*, 12 de diciembre, https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-12-12/el-futuro-de-internet-ya-esta-aqui-y-se-llama-web3-pero-casi-nadie-sabe-lo-que-es_3339244/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook

Hartman, Kevin (2020), *Digital Marketing Analytics in Theory and In Practice*, Second Edition.

Hemerling, Jim et al. (2018), It's not a digital transformation without a digital culture, *The Boston Consulting Group*, 1-6.

Kingsnorth, Simon (2019), *Digital Marketing Strategy*, 2nd Edition, Great Britain: Kogan Page Limited.

Quijano, P. R. (2018). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 15-30.

Rogers, David (2010), *The Network is your customer*, New Haven: Yale.

Schwab, Klaus (2016), *The Fourth Industrial Revolution*, World Economic Forum, USA: Crown Business.



Wallace, Elaine, Isabel Buil, Leslie de Chernatony, Michael Hogan (2014), Who “Likes” You...and Why? A Typology of Facebooks Fans, *Journal of Advertising Research*, March, 92-108.

Xian Gu, P.K. Kannan, and Liye Ma (2018), Selling the Premium in Freemium, *Journal of Marketing*, 2018, Vol. 82(6) 10-27.