

Guía Docente: Marketing Móvil (Mobile Marketing)

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Titulación	Máster en Marketing Digital
Año verificación	2017
Especialidad/Mención	
Materia/Módulo	Entorno móvil y venta online
Carácter	Obligatorio
Modalidad	Virtual
Período de impartición	Segundo Trimestre
Curso	Primero
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No precisa

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	Carolina Zamora Escribano	Correo electrónico	carolina.zamora@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Doctor acreditado	No		
Perfil Profesional 2.0	https://www.linkedin.com/in/carolinazamoraescribano/		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

<p>Contexto y sentido de la asignatura</p>	<p>El marketing móvil se está convirtiendo en una herramienta indispensable en toda campaña de marketing digital, desde la generalización del uso de los dispositivos móviles. Éstos canalizan ya casi la mitad del tiempo que los usuarios pasan conectados a internet, por lo que acciones de marketing y comunicación especialmente diseñadas para sus especificidades, pueden reportar importantes beneficios para marcas y compañías.</p> <p>Previsiblemente, la inversión en este ámbito por parte de las marcas crecerá en los siguientes meses y años. De ahí que los conocimientos que brinda esta asignatura se entiendan esenciales para aquel que pretenda desenvolverse profesionalmente en el ámbito del marketing online, ya que ya son muchas las agencias y empresas del sector que los solicitan a sus trabajadores.</p> <p>La asignatura capacita a los alumnos para desarrollar una estrategia eficaz de marketing móvil, dotándoles de los conocimientos básicos —técnicos y estratégicos— necesarios para enfrentarse a una disciplina fuertemente mediada por los avances tecnológicos.</p> <p>En la materia se utilizan conceptos ya abordados en anteriores asignaturas, tales como el posicionamiento orgánico y de pago en buscadores (SEO y SEM), el marketing en redes sociales o diferentes formas de publicidad online, por lo que el correcto aprovechamiento de los anteriores bloques temáticos del curso es necesario para el seguimiento de los contenidos de la asignatura.</p>
---	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<p>Conocimientos o contenidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CON03: Adquirir los conocimientos para dirigir una marca en el entorno digital, administrando sus plataformas, dinamizando los contenidos y acciones de comunicación, planificando la gestión reputacional en redes sociales, y mejorando su presencia en los buscadores. • CON05: Desarrollar los conocimientos para descubrir las necesidades y carencias de un sitio web, perfeccionando su posicionamiento SEO y SEM, diseñando plataformas eficientes de comercio electrónico, e implementando estrategias de fidelización online. • CON06: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad en el desarrollo y/o aplicación de las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito del marketing, la comunicación y la publicidad en el entorno digital.
<p>Habilidades o destrezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • HAB03: Entender y aplicar el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva interactiva en la web 2.0, los medios sociales y el ecosistema de las aplicaciones móviles. • HAB04: Desarrollar la capacidad de elaborar planes de marketing según los objetivos y recursos marcados, a través de las herramientas y aplicaciones existentes en el ámbito digital. • HAB05: Saber adaptar el producto de la empresa a un entorno digital como la web 2.0 y el ecosistema de las aplicaciones móviles. • HAB06: Habilitar para la dirección de empresas, la implantación de estrategias de marketing, el diseño de campañas de publicidad y la implementación de acciones de comunicación comercial en el entorno digital. • HAB07: Capacitar para realizar un análisis crítico y de la evaluación y síntesis de mensajes y herramientas nuevas y complejos en los ámbitos de la comunicación, la publicidad y el marketing convencional (offline) y digital (online). • HAB08: Desarrollar la capacidad, en contextos académicos y profesionales, de actualizar conocimientos de manera continua y seguir integrando el avance de las

	<p>tendencias aplicadas al marketing digital en la actual sociedad de la información y ante su previsible evolución futura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • HAB09: Desarrollar la capacidad para concebir estrategias de marketing y comunicación comercial que impliquen un uso intensivo de las TIC, potenciando herramientas de comercio electrónico y de fidelización del cliente en el entorno digital.
<p>Competencias (básicas y generales)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CG01: Desarrollar capacidades para la resolución de problemas en entornos que cambian rápidamente. • CG03: Desarrollar una correcta idoneidad de expresión oral y escrita por medio de una adecuada formación en su habilidad para sintetizar y argumentar respuestas. • CG04: Demostrar aptitud para la gestión de la información. Saber recabar, gestionar, analizar y elaborar información sobre los elementos necesarios para resolver problemas de marketing en el contexto digital. • CG06: Adquirir la capacidad de elaborar un razonamiento crítico sobre las respuestas y soluciones del marketing digital a las situaciones y los problemas planteados en la actualidad. • CG07: Desarrollar un aprendizaje autónomo, saber reflexionar, tanto en la etapa de formación como posteriormente en la ampliación de los conocimientos en el campo del marketing digital. • CG08: Desarrollar la iniciativa y el espíritu emprendedor. • CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. • CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. • CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. • CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<p>Breve descripción de la asignatura</p>	<p>El marketing móvil se está convirtiendo en una herramienta indispensable en toda campaña de marketing digital, desde la generalización del uso de los dispositivos móviles. Éstos canalizan ya casi la mitad del tiempo que los usuarios pasan conectados a internet, por lo que acciones de marketing y comunicación especialmente diseñadas para sus especificidades, pueden reportar importantes beneficios para marcas y compañías.</p> <p>Previsiblemente, la inversión en este ámbito por parte de las marcas crecerá en los siguientes meses y años. De ahí que los conocimientos que brinda esta asignatura se entiendan esenciales para aquel que pretenda desenvolverse profesionalmente en el ámbito del marketing online, ya que ya son muchas las agencias y empresas del sector que los solicitan a sus trabajadores.</p> <p>La asignatura capacita a los alumnos para desarrollar una estrategia eficaz de marketing móvil, dotándoles de los conocimiento básicos —técnicos y estratégicos— necesarios para enfrentarse a una disciplina fuertemente mediada por los avances tecnológicos.</p> <p>En la materia se utilizan conceptos ya abordados en anteriores asignaturas, tales como el</p>
--	--

posicionamiento orgánico y de pago en buscadores (SEO y SEM), el marketing en redes sociales o diferentes formas de publicidad online, por lo que el correcto aprovechamiento de los anteriores bloques temáticos del curso es necesario para el seguimiento de los contenidos de la asignatura.

Contenidos

Breve descripción de la asignatura:

La asignatura "Marketing móvil" aborda los diferentes aspectos que competen a las técnicas y estrategias de marketing ejecutadas a través de dispositivos móviles. Ésta es una realidad especialmente condicionada por los aspectos técnicos de los dispositivos y las limitaciones que presentan al acceder a internet. Así, la forma más eficaz de conectar con los consumidores utilizando sus dispositivos móviles es mediante el diseño de aplicaciones específicamente pensadas para ellos. De esta forma, tras analizar la situación actual y las tendencias *mobile*, la asignatura trata los tipos de apps móviles desde una perspectiva técnica (nativas, híbridas y generadas), para pasar a estudiar los aspectos funcionales de las mismas y los mejores diseños respecto de los objetivos que una compañía puede buscar cuando lanza una app al mercado. Posteriormente, se abordan las fases de desarrollo y comercialización de una app, donde se analizan las estrategias y recursos más adecuados para conseguir el mayor número de descargas, que debe ser el objetivo principal de todo plan de medios *mobile*. Por último, la asignatura estudia lo que se conoce como marketing de proximidad, cuestión con la que se considera cerrado el círculo que va desde desde el desarrollo de una app móvil a su uso como herramienta de marketing.

Contenidos

Unidad didáctica 1. Situación actual y tendencias *mobile*

1. Definición y características del marketing móvil
2. El mercado de las apps móviles
3. Cambio de paradigma en el consumo de contenidos
4. Presente y futuro: automatización, conectividad y omnicanalidad

Unidad didáctica 2. De la web *responsive* a las aplicaciones nativas

1. Web adaptativa y *responsive*
2. Web apps y consolidación del *mobile first*
3. Apps nativas
4. Aplicaciones híbridas
5. Apps generadas (*generated apps*)

Unidad didáctica 3. Tipología de aplicaciones

1. Por perfil de usuario
 - Aplicaciones B2C
 - Aplicaciones B2E
2. Por modelos de monetización en entornos *mobile*
 - Aplicaciones gratuitas y de pago por descarga
 - Modelos *freemium* y *paidmium*
 - *In-app advertising*

Unidad didáctica 4. Aplicaciones B2Employee de distribución privada

1. Barreras de implantación y oportunidades
2. Objetivos y características
3. Implementación

Unidad didáctica 5. Fases y metodología en creación de apps

1. Fase de indagación
2. Workshops SD (*service design*) para diseño del servicio y workshops UX (experiencia de usuario)
3. Fase de diseño de la interface (UI) y diseño de interacción
4. Desarrollo
5. Plan de medios *mobile*
 - Objetivos y planificación estratégica
 - App Store Optimization (ASO)

Unidad didáctica 6. Mobile Proximity Marketing

1. Evolución y tipos de marketing de proximidad
2. Tecnologías en marketing de proximidad
 - RFID y NFC
 - WIFI y BLE
 - BLE y *beacons*
 - Tendencias BLE
3. Objetivos, ámbitos y ventajas generales del marketing de proximidad
 - Ventajas para las marcas y el canal (gran distribución)
 - Ejemplos de aplicación en sectores concretos

METODOLOGÍA

Métodos y actividades formativas del proceso de enseñanza-aprendizaje

A lo largo de la asignatura, se aplicarán las siguientes actividades formativas:

- **Actividades de descubrimiento inducido (estudio de caso).** Actividades en las que el alumno podrá llevar a cabo un aprendizaje contextualizado trabajando en el Aula Virtual y de manera colaborativa, una situación real que le permitirá realizar un primer acercamiento a los diferentes temas de estudio.
- **Actividades de interacción y colaboración (foros y debates de apoyo al caso o a la lección).** Actividades en las que se discutirá y argumentará acerca de diferentes temas relacionados con las asignaturas de cada materia y que servirán para guiar el proceso de descubrimiento inducido.
- **Tutorías.** Permiten la interacción directa entre docente y alumno para la resolución de dudas y el asesoramiento individualizado sobre distintos aspectos de la asignatura.
- **Actividades de autoevaluación (cuestionarios).** Permiten comprobar la asimilación de conceptos y contenidos en cada una de las unidades didácticas.
- **Actividades de trabajo autónomo individual (estudio de la lección).** Trabajo individual de los materiales utilizados en la asignatura.
- **Actividades de aplicación práctica (individuales; estudios de caso).** Trabajo individual para la resolución de problemas, elaboración de proyectos y actividades que permitan aplicar los aspectos conceptuales, procedimentales y actitudinales trabajados en la asignatura.
- **Prueba de Evaluación de Competencias (PEC):** en el caso de optar por la opción 2 de evaluación (PEC+ examen final), el estudiante tendrá que realizar la prueba de evaluación de competencias (PEC). Esta prueba se define como una actividad integradora a través de la cual el estudiante deberá demostrar la adquisición de competencias propuestas en la asignatura, vinculadas principalmente al «saber hacer». Para ello hará entrega de un conjunto de evidencias en respuesta a los retos propuestos en esta prueba. La entrega se realizará antes de finalizar la asignatura.

EVALUACIÓN

Sistema evaluativo

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente (*Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional*).

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

Sistema de evaluación convocatoria ordinaria

Opción 1. Evaluación continua

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial u online (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante, que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Opción 2. Prueba de evaluación de competencias

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial u online (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el

sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

* Los estudiantes que realicen el máster por formación bonificada (FUNDAE) deberán acogerse a la opción 1 del sistema de evaluación, evaluación continua (EC)+ examen final (EX).

Características de los exámenes

Los exámenes constarán de 30 ítems compuestos por un enunciado y cuatro opciones de respuesta, de las cuales solo una será la correcta. Tendrán una duración de 90 minutos y la calificación resultará de otorgar 1 punto a cada respuesta correcta, descontar 0,33 puntos por cada respuesta incorrecta y no puntuar las no contestadas. Después, con el resultado total, se establece una relación de proporcionalidad en una escala de 10.

Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial u online (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante, cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.

En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

<p>Bibliografía básica</p>	<p>Brognara, R. (2016). Revolución mobile: Los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles. Madrid: ESIC Editorial.</p> <p>Un libro genérico sobre la revolución que han supuesto los dispositivos móviles en nuestros quehaceres diarios y en el mundo del marketing. Sirve como perfecta introducción al universo mobile, ya que realiza un repaso —actualizado a su fecha de publicación: 2016— al ecosistema mobile (tipos de dispositivos, tecnologías y redes móviles, aplicaciones), así como sus aplicaciones en el ámbito del marketing digital.</p> <p>Montiel Vallvé, A. (2017). El mobile marketing y las apps. Barcelona: Editorial UOC.</p> <p>Un libro sencillo y atinado sobre el mercado de las apps móviles y las estrategias de marketing que se pueden desarrollar mediante ellas. Es especialmente recomendable porque entiende todo el proceso de desarrollo y comercialización de una app móvil desde la perspectiva del marketing, aplicando la necesidad de pensar todo el proceso desde la perspectiva mobile.</p>
<p>Bibliografía complementaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carrasco Burgos, H. I. (2016). Modelo de negocio para un servicio basado en una aplicación móvil: Cómo rentabilizar una app móvil. EAE. • Elliot, G. Phillips, N. (2004) Mobile Commerce and Wireless Computing Systems. - Pearson Education • Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D. y Hernández Dauder, M. A. (2016). Marketing digital: Mobile marketing, SEO y analítica web. Madrid: Anaya Multimedia. • Freire Ortega, D. (2001) Los códigos BIDI como dinamizadores del marketing móvil. Madrid: Esic Editorial. • Genadinik, A. (2014) Mobile App Marketing and Monetization: How To Promote Mobile Apps Like A Pro. CreateSpace Independent Publishing • Hernández Ruiz, J. (2017). Mobile Marketing.Estrategia y transformación digital. Madrid: Publixed. • Hopkins, J. y Turner, J. (2012). Mobile Marketing. Madrid: Anaya Multimedia. • Kataria, A. (2017). Mobile Marketing: Ultimate Online Marketing Premium Secrets. New York: Blackryders LLC. • Kotler, P. (2013) Fundamentos de Marketing. 11ª edición Pearson Universidad • Rowles, D. (2017). Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising. Londres: Kogan Page.
<p>Otros recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ditrendia (2016). Informe mobile en España y el mundo 2016. Disponible en: http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf • Fraile, A. (2016). Marketing Mobile en 2017: Cinco tendencias que están por venir. Somechat. Disponible en: https://somechat.es/marketing-movil-tendencias/ • GARTNER (2014). Predict 2014: Mobile and Wireless. Disponible en: https://www.gartner.com/doc/2620815 • Hormigos, O. (2014). Elaborando un plan de marketing para apps. Disponible en: https://es.slideshare.net/eMarketingHoy/elaborando-un-plan-de-marketing-para-apps-por-oscar-hormigos?related=5 • Kataria, A. (2017). Mobile Marketing: Ultimate Online Marketing Premium Secrets. New York: Blackryders LLC. • Mobile World Capital (2015). Los beneficios de apps B2B, B2C y B2E. Disponible en: http://mobileworldcapital.com/es/the-benefits-of-b2b-b2c-and-b2e-apps-2/ • Netizen (2013). La guía definitiva del mobile marketing. Disponible en: http://blog.netizen-online.es/guia-mobile-marketing/ • Renova (2017). Estudio Renova sobre el uso del teléfono móvil en el WC. Disponible en: https://www.myrenova.com/Content/Images/uploaded/Docs/EstudioRenovaCompletoUsoM%C3%B3vilWC.pdf

- Rodelgo, J. (2017). Apps B2E: La evolución de las intranets a dispositivos móviles. Infoperiodistas. Disponible en: <http://www.infoperiodistas.info/notadeprensa/22276/APPS-B2E-LA-EVOLUCION-DE-LAS-INTRANETS-A-DISPOSITIVOS-MOVILES>
- Solís, I. (2016). Employee Experience o como hacer que tu empleado piense como tu cliente. Foro Recursos Humanos. Disponible en: <https://www.fororecursoshumanos.com/employee-experience-o-como-hacer-que-tu-empleado-piense-como-tu-cliente/>

COMENTARIOS ADICIONALES