

Guía Docente: Marketing Móvil (Mobile Marketing)

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Titulación	Máster en Marketing Digital
Plan de estudios	2016
Materia	Entorno móvil y venta online
Carácter	Obligatorio
Período de impartición	Tercer Trimestre
Curso	Primero
Nivel/Ciclo	Máster
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No se prevén requisitos previos, salvo los propios del módulo precedente; por tanto, los requisitos serán los propios del título.

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	Carolina Zamora Escribano	Correo electrónico	carolina.zamora@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Perfil Profesional 2.0	https://www.linkedin.com/in/carolinazamoraescribano/		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignaturas de la materia	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Móvil (Mobile Marketing) • Comercialización y ventas en el entorno digital
Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional	<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 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>

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<p>Competencias de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 ante posibles escenarios futuros de innovación en el ámbito digital. • CG01: Desarrollar capacidades para la resolución de problemas en entornos que cambian rápidamente. • 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. • CE04: 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. • CE06: Adquirir los conocimientos para gestionar un sitio web, dinamizando sus contenidos, participando activamente en las redes sociales, con presencia en los buscadores y demás plataformas digitales. • CE10: Saber adaptar el producto de la empresa a un entorno digital como la web 2.0 y el ecosistema de las aplicaciones móviles.
<p>Resultados de aprendizaje de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular un clima social e interactivo en el aula. • Desarrollar y mejorar las habilidades comunicativas del alumnado para conocer mejor el funcionamiento del marketing digital. • Aplicar adecuadamente los medios y las herramientas de la web 2.0 para integrar los recursos didácticos más novedosos en los procesos de enseñanza-aprendizaje de las materias de estudio (entorno móvil, ecosistema de aplicaciones, social commerce, e-commerce, social mobile-commerce, etc.). • Comprender la acción del entorno móvil y la venta online a lo largo del tiempo, exposición del saber tecnológico, su transmisión mediante el establecimiento de un espacio de comunicación interactiva para el aprendizaje. • Interpretar y conocer adecuadamente las particularidades del entorno móvil para el marketing digital y la comunicación online. • Clasificar y conocer los diferentes factores y elementos teóricos y prácticos que constituyen la metodología didáctica del nuevo entorno de movilidad y el comercio electrónico. • Realizar transformaciones innovadoras en programas de actividades y de trabajo de aplicaciones de social commerce y dispositivos móviles (m-commerce), de manera que se conviertan en las actividades de conocimientos en la web 2.0, que se desarrollarán en el aula. • Identificar los problemas relativos al aprendizaje de las materias de la especialización y plantear alternativas metodológicas que aporten soluciones a la mejora de la gestión de contenidos y de información en el entorno móvil y el e-commerce. • Conocer los distintos modelos de monitorización en el entorno móvil y del comercio electrónico, con especial énfasis en los nuevos formatos de dispositivos y de contenidos audiovisuales.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<p>Breve descripción de la asignatura</p>	<p>Contenidos de la materia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La transformación del ecosistema web al ecosistema móvil.
--	---

- Los dispositivos móviles protagonistas del *marketing* y la comunicación digital hoy.
- Concepto y características del *mobile marketing*.
- El entorno *app*.
- El nuevo consumidor móvil.
- Adaptación de contenidos y formatos al entorno móvil.
- Nuevos criterios de medición y eficacia móvil.
- Venta *online*. Modelos de negocio y monetización.
- El auge del comercio electrónico y la figura del *e-commerce manager* en la empresa.
- La interacción y al intercambio de información durante el proceso de compra *online*.
- Modelos de fidelización.
- La evolución del comercio electrónico hacia el *mobile commerce (m-commerce)*.
- El *social commerce* como interacción entre el entorno web y las redes sociales
- Diferencias entre el *e-commerce* y el *social commerce*.
- El *social commerce* como paso al frente de la evolución de la compra *online*.
- Descuentos sociales, compras compartidas, *smart social commerce*.
- La evolución de la plataforma F-Commerce (Facebook) y Pinterest.
- La privacidad de usuario en el *social commerce* y el *m-commerce*.
- Nuevos formatos de dispositivos y de contenidos.
- Comercialización de contenidos audiovisuales.

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

Actividades formativas

Los ambientes de aprendizaje virtuales constituyen una situación en donde los participantes no coinciden en tiempo o lugar, requiriéndose el establecimiento de los siguientes medios de comunicación para los procesos de enseñanza- aprendizaje de la asignatura:

- **Estudio de caso real de aplicación práctica:** Presenta y contextualiza una situación o problema real o ficticio, en el cual interviene múltiples factores, con la finalidad de que el estudiante, con toda la información inicial que se aporta, proponga formas de actuación para resolverlas.
- **Foros de Debate:** Con los foros se habilita un espacio virtual para el debate y discusión entre los miembros del grupo. El profesor puede proponer un tema o pregunta, que desarrollará respuestas y opiniones por parte del resto del grupo.
- **Cuestionarios:** El cuestionario permite afianzar los conceptos básicos de cada unidad.
- **Trabajo Colaborativo:** Presenta y contextualiza una situación o problema real o ficticio, en el cual interviene múltiples factores, con la finalidad de que los estudiantes de forma grupal, con toda la información inicial que se aporta, propongan formas de actuación para resolverlas.

EVALUACIÓN

Sistema evaluativo

En caso de que la situación sanitaria impida la realización presencial de los exámenes con todas las garantías, la Universidad Isabel I celebrará dichas pruebas en modalidad online. Para la realización de dichos exámenes, la universidad incorporará la herramienta de proctoring a nuestra plataforma tecnopedagógica, con el objetivo de garantizar los procesos de autenticación del alumno, como el control del entorno durante el desarrollo de las pruebas de evaluación. A su vez, la Universidad Isabel I pondrá a disposición del alumnado una Unidad de Exámenes Online específica para ofrecer apoyo técnico durante todo el proceso y así solventar todas las incidencias que se puedan presentar.

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 (EX)** 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 (EX)**.

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 presencial**, 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.

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** 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

Bibliografía básica

Brognara, R. (2016). Revolución mobile: Los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles. Madrid: ESIC Editorial.

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.

Montiel Vallvé, A. (2017). El mobile marketing y las apps. Barcelona: Editorial UOC.

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.

Bibliografía complementaria

- 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

	<p>Mobile Apps Like A Pro. CreateSpace Independent Publishing</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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/