



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Mobile Marketing*

Título: *Grado en Marketing*

Materia: *Entorno Digital*

Créditos: 6 ECTS

Código: 26GMAR

Índice

| | | |
|------|---|---|
| 1. | Organización general..... | 3 |
| 1.1. | Datos de la asignatura..... | 3 |
| 1.2. | Equipo docente..... | 3 |
| 1.3. | Introducción a la asignatura..... | 3 |
| 1.4. | Competencias y resultados de aprendizaje..... | 4 |
| 2. | Contenidos/temario..... | 5 |
| 3. | Metodología..... | 5 |
| 4. | Actividades formativas..... | 6 |
| 5. | Evaluación..... | 7 |
| 5.1. | Sistema de evaluación..... | 7 |
| 5.2. | Sistema de calificación..... | 8 |
| 6. | Bibliografía..... | 9 |
| 6.1. | Bibliografía de referencia..... | 9 |
| 6.2. | Bibliografía complementaria..... | 9 |

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

| | |
|---------------------------------------|--|
| MÓDULO | Formación Obligatoria |
| MATERIA | Entorno Digital |
| ASIGNATURA | <i>Mobile Marketing</i> 6 ECTS |
| Carácter | Obligatorio |
| Curso | Tercero |
| Cuatrimestre | Segundo |
| Idioma en que se imparte | Español |
| Requisitos previos | No existen |
| Dedicación al estudio por ECTS | 25 horas |

1.2. Equipo docente

| | |
|-----------------|--|
| Profesor | D. Juan Manuel Alonso Melo <i>Licenciatura en Derecho y en ADE</i> juanmanuel.alonso.m@campusviu.es |
|-----------------|--|

1.3. Introducción a la asignatura

El marketing se ha tenido que actualizar y adaptar a los nuevos tiempos. Según se define en libros sobre marketing digital, se trata de un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

Internet se ha convertido en un medio donde se utilizan las estrategias de marketing digital en todo el proceso de comercialización. Además, también se incluye en el proceso de producción. A través de internet podemos dar a conocer nuestros productos o servicios, se realiza el intercambio y la transacción correspondiente, se utiliza para dar el servicio correspondiente relativo a la posventa, etc.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE19 – Seleccionar los medios de comunicación adecuados para realizar acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito digital.

CE39 – Identificar las opciones estratégicas de una empresa en el ámbito del marketing

2. Contenidos/temario

1. DEFINICIÓN Y ELEMENTOS DEL *MOBILE MARKETING*

- 1.1. Situación actual del *mobile marketing*
 - 1.1.1. Marketing digital y *mobile marketing*
 - 1.1.2. El entorno móvil y sus posibilidades
 - 1.1.3. Dispositivos móviles, *smartphones* y tabletas
 - 1.1.4. Los sistemas operativos

2. DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES

- 2.1. De la *web responsive* a las aplicaciones nativas
- 2.2. Tipología de aplicaciones móviles
 - 2.2.1. Características de una buena *app*
 - 2.2.2. Aplicaciones nativas
 - 2.2.3. Aplicaciones web
 - 2.2.4. Aplicaciones mixtas o híbridas
- 2.3. Fases y metodología en creación de *apps*
 - 2.3.1. Planificación y requerimientos
 - 2.3.2. Desarrollo de la aplicación y la experiencia de usuario
 - 2.3.3. *Testing*
 - 2.3.4. Posicionamiento de *apps* en tiendas móviles
 - 2.3.5. Compra y pago móviles

3. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE *MOBILE MARKETING*

- 3.1. Tendencias de uso y consumo a través del móvil.
- 3.2. Usuarios móviles
 - 3.2.1. ¿Qué objetivo tiene la segmentación de usuarios en una *app*?
- 3.3. Planificación de campañas en dispositivos móviles
 - 3.3.1. *Mobile advertising* (publicidad en móviles) y *mobile commerce*
 - 3.3.2. Acciones en tiendas de aplicaciones
 - 3.3.3. Web y *landing mobile*
 - 3.3.4. Mensajería
 - 3.3.5. Gamificación y otros
- 3.4. *Mobile proximity marketing*
 - 3.4.1. Geolocalización
- 3.5. Casos de éxito
 - 3.5.1 Calvin Klein
 - 3.5.2. Ikea
 - 3.5.3. The North Face

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas

con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

| Sistema de Evaluación | Ponderación |
|-----------------------|-------------|
| Portafolio* | 60% |
| Informe 1 – 30% | |
| Informe 2 – 30% | |
| Sistema de Evaluación | Ponderación |
| Prueba final* | 40% |

La realización de una prueba cuyas características son definidas en cada caso por el correspondiente profesorado.

*** Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

| Nivel de aprendizaje | Calificación numérica | Calificación cualitativa |
|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy competente | 9,0 - 10 | Sobresaliente |
| Competente | 7,0 -8,9 | Notable |
| Aceptable | 5,0 -6,9 | Aprobado |
| Aún no competente | 0,0 -4,9 | Suspenso |

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

Idento. Qué es el Mobile Marketing y su importancia para las empresas. <https://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/>

6.2. Bibliografía complementaria

Alcántara, B. (4 de mayo de 2021). Las 28 mejores apps que se pueden usar sin conexión a Internet. <https://andro4all.com/listas/apps-android/apps-sin-conexion-internet>

Andando (s.f). El Marketing Experiencial, el de las emociones. La nueva forma del consumidor para relacionarse con la marca. <https://andandoproducciones.com/2019/07/11/el-marketing-experien-cial-el-de-las-emociones/>

Área Tecnología (s.f). Sistemas operativos. <https://www.areatecnologia.com/sistemas-operativos.htm>

Audea (21 de marzo de 2013). Privacidad y Seguridad en las aplicaciones móviles. <https://www.audea.com/privacidad-y-seguridad-en-las-aplicaciones-moviles/>

Cano, J. (22 de julio de 2019). Cómo Segmentar a los Usuarios de tu App Móvil. https://pickaso.com/2019/segmentar-usuarios-app#5_tipos_de_segmentacion

Cilsa (s.f). ¿Qué es un sistema operativo? <https://desarrollarinclusion.cilsa.org/tecnologia-inclusiva/que-es-un-sistema-operativo/>

Cosmos (19 de septiembre de 2017). 13 aplicaciones con interfaz Material Design que tienes que probar. <https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/13-aplicaciones-con-interfaz-material-design>

Cruz, I. (29 de julio de 2020). ASO: 15 pasos imprescindibles para posicionar una App Móvil en 2020. <https://www.iebschool.com/blog/aso-15-pasos-posicionar-app-movil-mobile-marketing/>

Cyberclick (s.f). Mobile Marketing. <https://www.cyberclick.es/marketing/mobile-marketing>

Digital Guide by Ionos (11 de marzo de 2019). El modelo en cascada: desarrollo secuencial de software. <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/el-modelo-en-cascada/>

Digramas UML (10 de enero de 2019). Desarrollo rápido de aplicaciones (RAD): ¿Qué es y cómo funciona? <https://diagramasuml.com/desarrollo-rapido-de-aplicaciones-rad-que-es-y-como-funciona/>

Ditrendia (9 de julio de 2020). Informe Mobile en España y en el Mundo 2020. <https://ditrendia.es/informe-mobile-2020/>

Ditrendia (s.f). Todas las estadísticas sobre móviles que deberías conocer en 2020. <https://mktefa.ditrendia.es/blog/estadisticas-moviles-2020>

García, O. (28 de junio de 2021). Gamification: qué es la Gamification y cómo funciona. <https://www.iebs-chool.com/blog/gamification-innovacion/>

GSOFT (s.f). ¿Qué necesito? ¿Web app, app nativa o app híbrida? <https://www.gsoft.es/articulos/que-necesito-web-apps-app-nativa-o-app-hibrida/>

Madsen, C. (30 de julio de 2020) ¿Qué es Gamificación? <https://www.plecto.com/es/blog/gamificacion/que-gamificacion/>

Márquez-de la Cruz, S. E. (2016). Metodología Mobile-D. https://www.researchgate.net/figure/Figura-210-Metodologia-Mobile-D-Fuente-Leyva-et-al-2016_fig5_348295603

Martínez, A. (s.f). Tipos de aplicaciones móviles: Nativas, web e híbridas. <https://www.futurespace.es/tipos-de-aplicaciones-moviles/>

Morillo, M. (22 de junio de 2021). Los 10 mandamientos de la Nueva Hostelería. <https://www.diegocoquillat.com/los-10-mandamientos-de-la-nueva-hosteleria/>

NewsMDirector (15 de octubre de 2018). Cómo hacer una landing page perfecta para mobile. <https://www.mdirector.com/landing-pages/landing-page-perfecta-para-mobile.html>

NewsMDirector (29 de abril de 2021). 7 ejemplos de campañas de marketing móvil exitosas. <https://www.mdirector.com/sms-marketing/ejemplos-de-marketing-movil.html>

NGuerrero (19 de septiembre de 2019). Los 7 Mandamientos de las Pruebas del Software. <https://www.programaenlinea.net/los-7-mandamientos-las-pruebas-del-software/>

Oficina de Seguridad del Internauta (26 de junio de 2019). Pagar a través del móvil. ¿Cómo lo hago? <https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2019/06/26/pagar-traves-del-movil-como-lo-hago>

Raona (31 de octubre de 2017). ¿App nativa, web o híbrida? <https://www.raona.com/aplicacion-nativa-web-hibrida/>

Red Hat (s.f.) ¿Qué es la metodología ágil? <https://www.redhat.com/es/devops/what-is-agile-methodology>

Redacción de Antevenio (31 de marzo de 2015). Qué es el Click-Through Rate (CTR). <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-el-click-trough-rate-ctr/>

Redacción de DiegoCoquillat (23 de junio de 2020). Starbucks saca partido a la crisis del coronavirus reinventando su app móvil. <https://www.diegocoquillat.com/starbucks-saca-partido-a-la-crisis-del-coronavirus-reinventando-su-app-movil/>

Rodriguez, C. (20 de mayo de 2015). Metodologías Ágiles, objetivos, características, ventajas. <https://comunidad.iebschool.com/metodologiasagiles/general/concepto-metodologias-agiles/>

Ryte Wiki (s.f). Geotargeting. <https://es.ryte.com/wiki/Geotargeting>

Ryte Wiki (s.f). Hreflang. <https://es.ryte.com/wiki/Hreflang>

Singh, A. y Peláez, B. (21 de enero de 2020). ¿Qué es el Desarrollo rápido de aplicaciones (RAD)? <https://www.capterra.es/blog/1218/que-es-el-desarrollo-rapido-de-aplicaciones-rad>

Soler, N. (10 de octubre de 2017) Marketing Digital: la (R)evolución del marketing. <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/marketing-digital-revolucion-mkt/>

Starbucks. <https://www.starbucks.com/rewards/mobile-apps>

Yeeply (s.f). ¿Qué son las Aplicaciones Nativas, Web e Híbridas? <https://www.yeeply.com/blog/tipos-de-app-y-para-que-sirven>