

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Liderazgo Colaborativo en el Marketing Digital (Título Propio asociado a Marketing)		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Apps y Mobile: Campañas Multiplataforma. Customer Value		
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	76114
Periodo docente:	Quinto semestre		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Pablo José López Tenorio	pj.lopez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En esta asignatura se muestra la evolución del marketing móvil, mostrando los enormes cambios que tanto el consumidor final como la propia tecnología están sufriendo en los últimos años, profundizando tanto en las estrategias como en los modelos de negocio del mundo móvil y finalizando en los pasos a seguir para realizar una estrategia de negocio "mobile".

OBJETIVO

Adquirir los conocimientos necesarios para comprender los principales conceptos del Marketing Móvil que permitan al alumno su aplicación a proyectos profesionales, ya sean de propio emprendimiento o como parte de una empresa.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Marketing estratégico y operativo
Análisis estadístico de la información

CONTENIDOS

TEMA 1. MOVILIDAD: ASPECTOS TECNOLÓGICOS, SOCIALES Y ECONÓMICOS

Evolución de los dispositivos y redes de telefonía móvil
El uso de la tecnología móvil en nuestras vidas: mentalidad móvil
Impacto de la tecnología móvil en la economía
El consumidor móvil

TEMA 2. FUNDAMENTOS DE MOBILE MARKETING

Concepto de marketing móvil
Diseño de una estrategia de marketing móvil
Marketing directo: campañas de SMS Marketing
Marketing móvil de proximidad
Mobile couponing
Mobile CRM

TEMA 3. APLICACIONES MÓVILES

Diseño responsive
Apps: tipología
Mobile App Marketing
AVO (App Visibility Optimization: ASO, SEO, APP indexing)
Métricas de Mobile App Marketing

TEMA 4. MOBILE COMMERCE: UNA PANORÁMICA GLOBAL

El e-commerce en España
M-commerce: concepto, usos y ventajas
Casos de éxito de mobile commerce
Tendencias del m-commerce

TEMA 5. ANÁLISIS Y MEDICIÓN EN MÓVILES

Firebase de Google
Firebase Analytics: Principales métricas
Modelos de medición

TEMA 6. TENDENCIAS EN MÓVILES

Visión general de tendencias móviles
La importancia del 5G
Realidad aumentada (AR) y virtual (VR)
Asistentes de Voz. Google Home, Alexa etc

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases presenciales: A diferencia de las clases tradicionales donde el peso principal o incluso único recae en el profesor, se pretende que el alumno pase de una posición pasiva a un rol mucho más activo, animando su participación. Este cambio requiere una buena estructura del contenido y una clara exposición del profesor que permita que los alumnos no sólo mantengan un elevado nivel de atención sino que les lleve a participar de forma entusiasta a través de preguntas, comentarios, retos, etc.
- Trabajos independientes: A través de conseguir lo relatado en el punto anterior, el alumno debe tomar la iniciativa y de forma coordinada con el profesor buscar los aprendizajes y recursos que de forma más individualizada le ayuden a conseguir sus objetivos como persona y como alumno. El profesor se convierte entonces en su guía, "facilitador" o fuente de información para asistirle en una forma de aprendizaje cada vez más individual, más propia.
- Trabajo en grupo: El trabajo en pequeños grupos de alumnos debe permitir potenciar determinadas habilidades

de cooperación, liderazgo, convencimiento, empatía y productividad.

- Sistema de tutorías: A través de las cuales se ofrecerá una atención individualizada con el objetivo de debatir los temas presentados en clase, aclarar dudas y ofrecer orientación.

- Investigación: Se trata de encontrar información útil y valiosa a través de diferentes fuentes que permita analizar y sintetizar información para la posterior obtención de conclusiones de valor para el alumno. La investigación se podrá realizar sólo, en grupo o con la ayuda del profesor.

No obstante, las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

COMPETENCIAS

El estudiante demuestra poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se encuentra 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.

El estudiante aplica sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posee 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.

El estudiante tiene 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.

El estudiante puede transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

El estudiante desarrolla aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Sabe aplicar en el contexto profesional los conocimientos adquiridos, disponiendo de las competencias que permiten elaborar y defender argumentos, y resolver problemas en el ámbito del marketing y las aplicaciones móviles.

Posee y comprende conocimientos en el área del marketing móvil en general, y del análisis de datos sobre el rendimiento de las aplicaciones móviles en particular.

Sabe elaborar un informe sobre la eficacia de las acciones de marketing móvil realizadas por la empresa o grupo de empresas, al objeto de emitir un diagnóstico acerca de diversas variables o aspectos que interesan a múltiples usuarios.

Tiene capacidad para reunir e interpretar datos relevantes dentro del ámbito de la gestión de las actividades de marketing móvil relacionadas con las variables comerciales, que permitan la formulación de propuestas orientadas a la satisfacción de los mercados servidos.

Puede transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Supuesto 1: Alumnos que siguen y asisten con normalidad a las clases en 1ª o 2ª matrícula (asistencia > 80%).

Convocatoria ordinaria:

Asistencia y participación en clase: 10%.
Realización de trabajos a lo largo del cuatrimestre: 40%.
Examen final: 50%.

La no aprobación del examen final invalida cualquier otra nota de la evaluación continua.
Se exigirá un mínimo de 5.0 para poder aprobar y, por tanto, hacer media con la nota de evaluación continua (asistencia y participación en clase + realización de trabajos a lo largo del cuatrimestre).

Convocatoria extraordinaria:

Se mantendrán los preceptos (% de ponderación) de la convocatoria ordinaria en cada caso.
Las notas de las actividades realizadas en primera convocatoria se guardarán para la media con el examen, si bien el profesor indicará al alumno la obligatoriedad o no de entregar trabajos pendientes.
En este caso, el profesor aportará al alumno las instrucciones y rúbricas pertinentes para esta segunda convocatoria.
Los documentos de instrucciones y rúbricas para la elaboración de trabajos se encontrarán disponibles para el alumno en la plataforma digital del curso.

La no aprobación del examen final invalida cualquier otra nota de la evaluación continua.
Se exigirá un mínimo de 5.0 para poder aprobar y, por tanto, hacer media con la nota de evaluación continua (asistencia y participación en clase + realización de trabajos a lo largo del cuatrimestre).

Supuesto 2

Alumnos CON dispensa académica, pero que realizan las actividades exigidas por el profesor. Se incluyen alumnos ERASMUS, siendo su responsabilidad enterarse del procedimiento de evaluación. No tienen obligación de asistir a clase pero si a realizar las actividades propias de la evaluación continua.

Convocatoria ordinaria:

Realización de trabajos a lo largo del cuatrimestre: 40%.
Examen final: 60%.

La no aprobación del examen final invalida cualquier otra nota de la evaluación continua.
Se exigirá un mínimo de 5.0 para poder aprobar y, por tanto, hacer media con la nota de evaluación continua (realización de trabajos a lo largo del cuatrimestre).

Convocatoria extraordinaria:

Se mantendrán los preceptos (% de ponderación) de la convocatoria ordinaria en cada caso.
Las notas de las actividades realizadas en primera convocatoria se guardarán para la media con el examen, si bien el profesor indicará al alumno la obligatoriedad o no de entregar trabajos pendientes.
En este caso, el profesor aportará al alumno las instrucciones y rúbricas pertinentes para esta segunda convocatoria.
Los documentos de instrucciones y rúbricas para la elaboración de trabajos se encontrarán disponibles para el alumno en la plataforma digital del curso.

La no aprobación del examen final invalida cualquier otra nota de la evaluación continua.
Se exigirá un mínimo de 5.0 para poder aprobar y, por tanto, hacer media con la nota de evaluación continua (realización de trabajos a lo largo del cuatrimestre).

Supuesto 3

Alumnos SIN dispensa académica que no asistan a clase (asistencia < 80%).

Convocatoria ordinaria:

Realización de trabajos a lo largo del cuatrimestre: 30%.
Examen final: 70%.

La no aprobación del examen final invalida cualquier otra nota de la evaluación continua.
Se exigirá un mínimo de 5.0 para poder aprobar y, por tanto, hacer media con la nota de evaluación continua (realización de trabajos a lo largo del cuatrimestre).

Convocatoria extraordinaria:

Se mantendrán los preceptos (% de ponderación) de la convocatoria ordinaria en cada caso.
Las notas de las actividades realizadas en primera convocatoria se guardarán para la media con el examen, si bien el profesor indicará al alumno la obligatoriedad o no de entregar trabajos pendientes.
En este caso, el profesor aportará al alumno las instrucciones y rúbricas pertinentes para esta segunda

convocatoria.

Los documentos de instrucciones y rúbricas para la elaboración de trabajos se encontrarán disponibles para el alumno en la plataforma digital del curso.

La no aprobación del examen final invalida cualquier otra nota de la evaluación continua.

Se exigirá un mínimo de 5.0 para poder aprobar y, por tanto, hacer media con la nota de evaluación continua (realización de trabajos a lo largo del cuatrimestre).

DOCENCIA 100% EN REMOTO

Si las recomendaciones sanitarias requieren docencia en remoto, las evaluaciones aquí descritas se mantendrán. Se adaptará el contenido y metodologías al formato digital para tratar de cubrir las necesidades de aprendizaje de los estudiantes y seguir con el plan descrito. Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre que las Autoridades Sanitarias así lo permitan.

El profesor indicará en las primeras semanas de curso la manera en que se evaluarán los trabajos, aportando instrucciones y rubricas elaboradas según su criterio.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

Importante: Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Jan Carlzon, (1991). El momento de la verdad.

Jesús Hernández (2014). Mobile marketing.

Jesús Hernández (2017). Mobile marketing: estrategia y transformación digital.

Complementaria

Roberto Brognara (2016). La revolución mobile.

Ahonen, T.T. and J. O'Reilly (2007). Convergente of Broadband Internet, 3G Cell Phones, Multiplayer Gaming, Digital TV, Virtual Reality, Electronic Cash, Telematica, Robotica, EGovernment and the Intelligent Home, Futuretext.

Brynjolfsson, E & McAfee, A. (2012) Race against the machine How The Digital Revolution Is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and The Economy. MIT Center for Digital Business.

http://digital.mit.edu/research/briefs/brynjolfsson_McAfee_Race_Against_the_Machine.pdf

Otros recursos:

Flurry (<http://www.flurry.com/>)

ComScore (<http://www.comscore.com/>)

Thinkwithgoogle (<http://www.thinkwithgoogle.com/>)

labspain.net IAB. (<http://iabspain.es/>)

MMA. (<http://www.mma.com/>)

SinglePoint (<http://www.singlepoint.com/>)

http://www.slideshare.net/Kontakt_io/eddystone-technology-overview-webinar

<http://www.storelabs.com/codigos-qr-creativos-de-diseno/>

<https://www.appannie.com> <http://mobilehtml5.org>

Google. Mobile Path to Purchase https://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-path-to-purchase-5key-findings_research-studies.pdf