



Mobile Marketing y
Nuevas Tendencias Online
**Master Universitario en
Marketing y Publicidad
Digital**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Mobile Marketing y Nuevas Tendencias Online

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: A distancia

Curso: 1º

Créditos: 2

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Carolina Zamora Escribano

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la planificación estratégica de medios, marketing y el entorno digital.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.
- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos empresariales y/o económicos.
- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.

Competencias específicas:

- Tener las herramientas necesarias para desarrollar acciones de mobile marketing, en especial para la conceptualización y diseño de una aplicación móvil.
- Conocer los elementos que para construir un plan de marketing móvil y establecer los KPIs para su seguimiento.
- Saber conjugar eficientemente las distintas acciones móviles para llegar al público objetivo.
- Reconocer las sinergias entre las diversas disciplinas del marketing online y el marketing offline.
- Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en cualquier aspecto relacionado con el marketing y la estrategia online. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Realizar un plan de marketing de marketing mobile.
- Conceptualizar y desarrollar una app.
- Conectar el plan de marketing mobile con el plan de medios global (mix de medios BOE).

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Principales conceptos del marketing móvil. Introducción al ecosistema móvil, el consumidor la estrategia y las distintas técnicas y acciones.

Las aplicaciones móviles, la geolocalización y las nuevas tendencias online para entender el nuevo entorno digital y la integración de técnicas y herramientas en la estrategia global de la empresa.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. Conceptos básicos.

Introducción.
Consumidor mobile.

2. Mobile Marketing.

Definición
Estrategia.
Las aplicaciones móviles. Estrategia ASO.
SMS Marketing.
Geolocalización. Proximity Marketing.
Mobile Advertising.
Social Media.
Mobile Analytics.

3. Nuevas Tendencias online

IoT, Realidad Virtual, Realidad Aumentada...
Futuro

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades dirigidas serán:

- Actividad dirigida 1. Benchmark. Análisis competitivo de apps de un caso dado por la profesora.
- Actividad dirigida 2. : Conceptualización y diseño de una app

El trabajo final consistirá en:

- Trabajo final Proyecto mobile vinculado con las actividades anteriores

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 0.7 ECTS (35%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar por el alumno: 0.9 ECTS (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0.4 ECTS (20%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, es potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Brognara, R. (2016). Revolución mobile. Madrid: Esic Editorial
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2015). Marketing Digital. Estrategia, Implementación y práctica. Pearson Universidad.
- Hernández Ruiz, J. (2017) Mobile Marketing. Estrategia y Transformación. Publixed.

Bibliografía recomendada

- Castells, M. (2001) La Galaxia Internet. Reflexiones sobre empresa, empresa y sociedad. Plaza-Janés.
- Elliot, G. Phillips, N. (2004) Mobile Commerce and Wireless Computing Systems. Pearson Education.
- Estrade, J.M. (2012) Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media). Anaya Multimedia.
- Freire Ortega, D. 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
- Haig, M. (2002) Mobile Marketing: the message revolution. Kogan Page
- Hernández Ruiz, J. (2014) Mobile Marketing. Publixed.
- Hopkins, J. Turner, J. (2012) Mobile Marketing. Anaya Multimedia
- Jarvis, J. (2015). El fin de los medios de comunicación de masas. Gestión 2000.
- Kranz, Maciej (2017) Internet of Things: construye nuevos modelos de negocio. LID
- Kelly, C. (2015). Mobile Marketing for Business: How to Increase Sales On Your Slowest Days . Agape Development Services
- Kotler, P. (2013) Fundamentos de Marketing. 11ª edición Pearson Universidad
- López i Seuba, Manel (2019) Internet de las cosas. La transformación digital de la sociedad. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J.C. y Pino, G. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: Esic Editorial.
- May, P. (2001) Mobile Commerce. Opportunities, Applications and Technologies of Wireless Business. Cambridge University Press
- Sainz de Vicuña., J.M. (2015) Plan de Marketing Digital en la práctica. Madrid: Esic Editorial.
- Rowles, D. (2013) Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising. Kogan Page Publishers.
- Shi, N.S. (2004) Mobile Commerce Applications. Idea Group Publishing.
- Thiel, P. (2015). De cero a uno. Gestión 2000.

Otros recursos

- mashable.com
- Zdnet.com
- MarketingDirecto.com
- Puro Marketing
- Xataka.com

- labspain.net
- Mmaglobal.com
- Wearesocial.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Carolina Zamora Escribano
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Dra. en Economía de Empresas. Especialidad Marketing Digital
Correo electrónico	czamora@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Economía de la Empresa, especialidad en Marketing Digital, por la Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos y Licenciada en Filología por la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>Profesora doctora asociada en Universidad Nebrija.</p> <p>Profesionalmente, ha ejercido la docencia en diferentes universidades desde 2005: Universidad Francisco de Vitoria. Actualmente es docente en EAE Business School, ESIC Business&Marketing School</p> <p>Forma parte de los tribunales para TFM en EAE Business School, ESIC Business&Marketing School para Máster en Dirección de Marketing Y Gestión Comercial, Marketing online y comercio electrónico, Máster de Comunicación Corporativa, Marketing Digital, MPC, DCNT.</p> <p>Ha formado parte del Tribunal en el acto de defensa de distintas Tesis Doctorales en la Universidad Alfonso X el Sabio y Universidad Camilo José Cela de Madrid.</p> <p>En el área profesional trabaja como consultora de proyectos digitales en A04Media, empresa especializada en Mobile Marketing, Marketing estratégico digital y nuevas tendencias, con sede en Madrid y Guayaquil (Ecuador)</p>