



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Mobile Marketing
<b>CÓDIGO</b>	:	AM139
<b>CICLO</b>	:	202201
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Administración y Marketing

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

El curso E-MOBILE Marketing es un curso de especialización donde el futuro ejecutivo de marketing adquirirá conocimientos y herramientas que le permitan desarrollar acciones, tácticas y campañas para competir en el acelerado y creciente mundo móvil, bien sea para generar una relación con la audiencia que lo ayude a mejorar su posicionamiento o aumentar las ventas.

Al finalizar el curso, el alumno tendrá la capacidad de entender el manejo de los medios y herramientas interactivas, dentro de la estrategia de marketing móvil de la organización. Desarrollará el planeamiento estratégico y el pensamiento innovador, evaluando acciones y campañas móviles enfocadas en alcanzar un mejor posicionamiento o aumentar las ventas de una marca.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante desarrolla acciones y campañas móviles enfocadas en alcanzar un mejor posicionamiento o aumentar las ventas de una marca. Previamente, analizará los medios y herramientas interactivas, dentro de la estrategia de marketing móvil de la organización.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 PANORAMA GENERAL DEL MARKETING MÓVIL Y MÉTODOS ÁGILES

#### LOGRO

Al término de la unidad, el alumno entiende los principios, fundamentos y conceptos generales del marketing móvil.

#### TEMARIO

Sesión 1

Introducción al marketing móvil

¿Cómo es trabajar bajo metodologías

agiles?

Metodologías Design thinking, agile,  
lean startup, growth hacking

Actividades de Aprendizaje

Creación de grupos de trabajo

Replica de las principales ceremonias de trabajo bajo la metodología SCRUM

Sesión 2

1. Modelos de negocio en la era digital: tres modelos de negocio para capturar valor

a. Basado en los costos

b. Basado en la experiencia

c. Basado en la plataforma o interconexión

Actividades de Aprendizaje

Los alumnos discutirán en clase qué esquema de negocio se adaptaría mejor a la propuesta que piensan desarrollar durante el ciclo

Sesión 3

Workshop de Design Thinking para el desarrollo de tres alternativas de solución Mobile

Actividades de aprendizaje

Los alumnos idearán tres alternativas de solución mobile a través de metodología design thinking y matrices de priorización de actividades

Bibliografía

El método Lean Startup : cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua

Ries, Eric, 1978-; San Julián, Javier, tr.

2012; 1a ed. Cap. 1

El Método Hacking growth - Sean Ellis. Cap 1

Michael Wade ; Jeff Loucks; James Macaulay: Digital Vortex: How Today's Market Leaders Can Beat Disruptive Competitors at Their Own Game ¿ páginas 103 - 167

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANAS 1, 2 y 3

## **UNIDAD N°: 2 APLICACIÓN DE LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS EN EL MARKETING MOVIL**

### **LOGRO**

El alumno identifica el uso y aplicación de las herramientas y medios interactivos para los objetivos de marketing vía móviles.

### **TEMARIO**

Sesión 4

Principios básicos de UX (Leyes de Gestalt)

Herramientas de diseño y sus diferencias (Adobe Illustrator, Adobe XD, Figma)

Conociendo Figma

Sesión 5

PC1

Principales Herramientas del marketing mobile

Sesión 6

Principios de la metodología Lean Startup: prototipa, testea, pivotea, mide. App mobile o web mobile

Sesión 7

Presentación de TA

Actividades de aprendizaje:

Exposición por parte de alumnos sobre TA

Sesión 8

Examen parcial

Bibliografía

EMarketing ¿ The essential guide to marketing in a digital world ¿ páginas 180-205, 250 - 292

Eric Ries (2010) The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses: páginas 102 - 140

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANAS 4 A 8

**UNIDAD N°: 3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MOVIL**

**LOGRO**

El alumno identifica los conceptos y el proceso básico relacionados con el planeamiento y diseño de estrategias y campañas vía móviles

**TEMARIO**

Sesión 9

Mobile Commerce

Estrategias de ventas mobile

Optimización del ecommerce

Bibliografía

EMarketing ¿ The essential guide to marketing in a digital world ¿ páginas 280 - 304

Sesión 10

PC2

Analítica Mobil

Medición de campañas

Medición del ROI

Bibliografía

Mobile Attribution and Marketing Analytics (2019)

Sesión 11

Principios de UI

Recursos para no diseñadores

(Adobe color, Google Fonts, etc)

Elaboración de prototipo de media

Sesión 12

Growth hacking

Adquisición

Activación

Retención

Monetización

Bibliografía

Sean Ellis ¿ (2018) El método Hacking Growth: Qué hacen compañías explosivas como: Facebook, Airbnb y Walmart para ser líderes en el mercado/ Hacking Growth - páginas 220 - 280

Sesión 13

Presentación y exposición de TA2

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANAS 9 A 13

#### **UNIDAD N°: 4 ESCALAMIENTO DE NEGOCIO Y GAMIFICACIÓN**

##### **LOGRO**

El alumno conoce la aplicación del marketing móvil con fines comerciales.

##### **TEMARIO**

Sesión 14

Gamification, la técnica del octalysis

Significado, Empoderamiento, Influencia social, Imprevisibilidad, Anulación, Escasez, Posesión, Desarrollo

Bibliografía

Actionable gamification ¿ YUKAI-CHOU

Sesión 15

Desarrollo del Caso Uber, estrategia de growth y mobile

Actividad de aprendizaje

Los alumnos aplicarán todos los conocimientos adquiridos en el curso para desarrollar el caso UBER en donde deberán plantear la estrategia Mobile aplicada por la empresa

Sesión 16

Trabajo final

**HORA(S) / SEMANA(S)**

SEMANAS 14, 15 Y 16

#### **VI. METODOLOGÍA**

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en

práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso se desarrollará utilizando metodologías activas y aplicativas a través de: método del caso en donde el estudiante deberá evaluar problemáticas reales y tomar decisiones basadas en los conocimientos adquiridos, talleres prácticos y workshop de trabajo en los cuales se trabajará bajo metodologías ágiles como el design thinking desarrollando soluciones innovadoras y basadas en las necesidades del cliente final, así mismo el alumno tomando en cuenta la teoría obtenida en clase, deberá de desarrollar paulatinamente una solución de negocio mobile 100% replicable que incluya una necesidad real, el modelo de negocio y las tecnologías a implementar para llevarlo a cabo.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

$$15\% (TA1) + 25\% (EA1) + 30\% (TF1) + 15\% (EC1) + 15\% (PC1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	15
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15
TF - TRABAJO FINAL	30

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	SEMANA 5	Según rúbrica indicada por el docente	SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEMANA 8	Según rúbrica indicada por el docente	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEMANA 13	Según rúbrica indicada por el docente	NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	SEMANA 15	Según rúbrica indicada	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SEMANA 16	Según rúbrica indicada por el docente	NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/7863792690003391?institute=51UPC\\_INST&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/7863792690003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)