

Marketing para la atracción, conversión, retención y fidelización

Máster Universitario en: Dirección de Marketing, en la especialidad de Marketing Digital y Comercio Electrónico

Materia: Desarrollo de negocio online

Créditos: 6 ECTS

Programa: Global Máster en Marketing Digital & E-Commerce

Modalidad: Presencial Full-Time / Hybrid-Learning

Cuatrimestre: Segundo

Carácter: Obligatorio

Idioma de impartición: Español

Año académico: 2025/2026

Índice

1.	Presentación.....	3
2.	Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
2.1.	Conocimientos.....	3
2.2.	Habilidades.....	4
2.3.	Competencias.....	4
3.	Resultados de aprendizaje de la materia.....	5
4.	Contenidos.....	5
5.	Metodología.....	6
6.	Sistema de evaluación.....	8
7.	Bibliografía.....	9

1. Presentación

Las tecnologías han dado un vuelco a la manera de ejecutar las campañas de marketing. Por un lado, la introducción de un nuevo formato, el móvil, multiplica los canales y las posibilidades, permitiendo a las marcas interactuar con los usuarios de una manera nunca antes vistas. Por otro lado, la capacidad de seguir a los usuarios entre plataformas y automatizar procesos deviene un must en los equipos de marketing.

El traspaso de las audiencias del PC al móvil ha supuesto un gran reto a las empresas en el ámbito digital. Este medio personal con diferentes reglas de juego, supone un impacto importante en la cuenta de resultados de estas empresas, convirtiéndose en uno de los ejes clave para el éxito de los negocios. Es por ello que este capítulo se hace hoy en día esencial en un plan de marketing. La asignatura se enfocará, entre otros contenidos, en la comprensión de entorno móvil y como poder utilizar el canal como herramienta de Marketing. Desde la evaluación de la necesidad y generación de ideas hasta el cálculo de su eficacia y el reporting. Se conocerán las distintas tecnologías y particularidades de los dispositivos móviles y se aprenderán las principales herramientas que tenemos a nuestro alcance. El curso tendrá un enfoque participativo y práctico.

Finalmente, se trabajará sobre el concepto del marketing programático. El «marketing programático» se ha convertido en una palabra de moda que muchas personas utilizan, pero pocos realmente entienden. Esta tecnología permite automatizar el proceso de compra, la colocación de anuncios y la optimización de la publicidad, en sustitución de los métodos más tradicionales. A través de una plataforma, los anunciantes pueden comprar anuncios de la misma forma en que compraría un producto en Amazon o pujarían en eBay.

2. Resultados de aprendizaje de la titulación

Los resultados de aprendizaje de la titulación aplicables a la materia se distribuyen de la siguiente manera:

2.1. Conocimientos

- | | |
|-------|--|
| RAT 1 | El titulado/a será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos |
| RAT 3 | El titulado/a será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad. |

- RAT 5 El titulado/a podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.

2.2. Habilidades

- RAT 6 El titulado/a podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT 7 El titulado/a podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT 8 El titulado/a será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT 11 El titulado/a será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT 14 El titulado/a podrá desarrollar de una manera global el proceso de segmentación, targeting y posicionamiento estratégico para cumplir los objetivos de comercialización establecidos por la empresa.

2.3. Competencias

- RAT 17 El titulado/a podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT 18 El titulado/a será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT 19 El titulado/a será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT 22 El titulado/a podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT 25 El titulado/a será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT 30 El titulado/a será capaz de idear la imagen de marca como sello de identidad corporativa para un mejor posicionamiento de la empresa frente a sus competidores

- RAT 31 El titulado/a será capaz de integrar las necesidades de los usuarios y de la empresa a partir de todas las fases y procesos para la consolidación del conocimiento interno del sector y fidelización de los usuarios.

3. Resultados de aprendizaje de la materia

Los resultados de aprendizaje de la materia para esta asignatura son los siguientes:

- RAM 3 El titulado/a sabrá evaluar asertivamente las posibilidades de Internet como forma de interacción con el cliente: canal de venta, canal de comunicación, canal de relación como canal de interacción con el cliente mediante la aplicación práctica de las herramientas informáticas adecuadas en cada caso.
- RAM 4 El titulado/a será capaz de utilizar de forma solvente las herramientas de analítica web para la mejora de las campañas de marketing digital, y la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de una forma orgánica mediante la aplicación práctica de las citadas herramientas.
- RAM 5 El titulado/a será capaz de integrar de forma eficiente la sensibilidad tecnológica a sus habilidades que le permita una interlocución efectiva con los diferentes especialistas técnicos responsables del ecosistema digital de la empresa
- RAM 6 El titulado/a será capaz de desarrollar de forma solvente una analítica online, tanto de canales como de campañas, a través de ejercicios de análisis de variables estadísticas.
- RAM 8 El titulado/a será capaz de aplicar correctamente las tendencias del marketing digital a las estrategias empresariales mediante la realización de un ejercicio grupal o individual

4. Contenidos

- **Tema 1:** Introducción al mobile marketing
- **Tema 2:** Consumidor multitasking e infoxicación
- **Tema 3:** Mobile no es únicamente el móvil: Wearables, realidad virtual, realidad aumentada, gamification, beacons.
- **Tema 4:** Internet of Things
- **Tema 5:** Mobile Apps
- **Tema 6:** Modelos de negocio mobile
- **Tema 7:** Estrategia mobile

- **Tema 8:** Gestión de un proyecto mobile
- **Tema 9:** User Experience / User Interface
- **Tema 10:** Nuevas tendencias del mobile marketing
- **Tema 11:** El Marketing de Resultados
- **Tema 12:** Foco en el lead
- **Tema 13:** Fidelización y Retención. Formatos.
- **Tema 14:** El funnel digital
- **Tema 15:** La estrategia digital
- **Tema 16:** Las cookies
- **Tema 17:** La compra programática
- **Tema 18:** Análisis y Herramientas
- **Tema 19:** Canales de captación de tráfico
- **Tema 20:** Data Providers
- **Tema 21:** La inteligencia artificial
- **Tema 22:** Viewability
- **Tema 23:** Adfraud / Brand Safety / Adblockers
- **Tema 24:** El pixelado.
- **Tema 25:** El reporting

5. Metodología

La metodología aplicada a esta asignatura, enmarcada dentro del modelo educativo de EAE Business School, LifEd, se detalla en el siguiente cuadro:

MODALIDAD PRESENCIAL		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Conferencias
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales

	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento
Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos
	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

MODALIDAD HÍBRIDA		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en lecturas	Rescensiones / Análisis crítico
Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Trabajo colaborativo	Debates en línea Discusiones de casos prácticos Análisis colectivo
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos
	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

6. Sistema de evaluación

Evaluación continua

Sistema de evaluación	Peso
Bloque 1. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, presentaciones	40 %
Bloque 2. Participación y exposiciones orales	20 %
Bloque 3. Prueba de evaluación final	40 %

El bloque 1 consistirá en:

- Dos actividades individuales evaluables. 10% cada una.
- Dos trabajos o informes grupales. 10% cada uno.

El bloque 2 consistirá en:

- Participación y exposiciones orales – 20%

El bloque 3 consistirá en:

- Un examen - 40%

La nota final de la asignatura se obtendrá con la ponderación de los 3 bloques. La nota mínima ponderada requerida para aprobar es de 5.0.

En el caso de tener el bloque 1 o el bloque 3 suspendidos (o ambos) con nota inferior a 5.0 el/la estudiante podrá presentarse a recuperación de dicho bloque o bloques. Dicha nota promediará con el resto de bloques y como nota máxima el/la estudiante obtendrá 5.0 de nota final de asignatura.

En el caso de que el estudiante no haya podido presentarse a dicha prueba de evaluación en primera instancia, y si acredita causa justificada (ver normativa de Universitat de Lleida), podrá realizarla en la fecha establecida para la recuperación.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de “No presentado”.

Evaluación alternativa

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0 el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso. El procedimiento a seguir para acogerse a esta evaluación única queda establecido en las normas propias de EAE.

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras, pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado de EAE Barcelona, sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

7. Bibliografía

- Estrade Nieto, JM et Al: Marketing Digital: Marketing Móvil, SEO y Analítica WEB (ANAYA)
- Wroblewsky, Luke. Mobile First
- Appsee's The Ultimate Guide for App Optimization
- Rowles, Daniel: Mobile Marketing (2013)
- Business Insider. The Future of Digital.
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2017). Estudio anual IAB Spain sobre Mobile Marketing.
- Mobile Marketing Association (MMA). (2017). Estudio inversión.

- The Interactive Advertising Bureau - <http://www.iab.net>
- The Mobile Marketing Association – <http://www.mmaspain.com/>