



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARIA ACADÉMICA DIRECCIÓN DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS No. 13 "RICARDO FLORES MAGÓN"

GUÍA

**de estudio para
presentar ETS de la
UNIDAD DE APRENDIZAJE
Mercadotecnia Digital
Semestre 2026-1
TURNO VESPERTINO**

Fecha de Elaboración: 30/OCTUBRE/2026

FORMATO DE LA GUÍA DE ESTUDIO

Área: TECNOLÓGICA	Nombre de la Unidad de Aprendizaje: MERCADOTECNIA DIGITAL	Nivel/semestre: QUINTO
-----------------------------	---	----------------------------------

INTEGRANTE DE LA ACADEMIA

REYES MONTALVO RODOLFO

Instrucciones generales de la guía:

Deberás leer detenidamente esta guía para que puedas resolver tu examen a título de suficiencia y tendrás que indagar más sobre los contenidos del programa para que puedas ampliar tus conocimientos y estés en condiciones de presentar y pasar tu examen, para ello, deberás basarte en la bibliografía que se proporcionó en clases o en los apuntes que también se les dio antes de cada parcial, con los contenidos desglosados por cada una de las tres unidades del programa, porque el examen está dado con base a dichos apuntes, cabe mencionar que para que te sea más fácil, la guía te proporciona el programa que debes resolver

De igual manera, se te dan las cinco prácticas que tendrás que elaborar con base a lo que se hizo en su momento en clases, ya que **ÉSTAS Y EL DESARROLLO DEL PROGRAMA, TE PODRÀN CONTAR HASTA DOS PUNTOS, PERO TENDRÀN QUE ENTREGARLAS A MAS TARDAR EL DÌA DEL EXAMEN A CUALESQUIERA DE LOS PROFESORES QUE IMPARTIERON ESTA UNIDAD DE APRENDIZAJE Y QUE INTEGRAN LA ACADEMIA Y QUE TAMBIÈN SE MENCIONAN AL PRINCIPIO DE LA GUIA**

Presentación:

De las unidades didácticas que marca el programa, se desprenden los temas como el conocer la evolución del marketing, los elementos de la Mezcla de mercadotecnia (Producto, precio, plaza y promoción), tipos de producto, la Investigación de Mercados y las diferentes estrategias para implementarlas en la mercadotecnia digital; Desarrollando para ello, el concepto de mercadotecnia, marca, envase, empaque y embalaje; segmentación de mercados, universo y muestra, cuestionarios y entrevistas en línea, ciclo de vida del producto y promoción utilizando las diferentes plataformas digitales.

Objetivos

Esta guía tiene como objetivo apoyar al estudiante en la preparación del examen ETS de la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Digital, que pertenece al área de formación profesional del bachillerato bivalente tecnológico en el Nivel Medio Superior, del Instituto Politécnico Nacional y que se ubica en el

quinto nivel de complejidad del nuevo plan de estudios que se imparte de manera obligatoria en el quinto semestre de la rama de Ciencias Sociales y Administrativas.

Por lo que el estudiante tendrá que investigar y desarrollar cuidadosamente el programa que se incluye y reforzar los aprendizajes de la mezcla mercadológica y la investigación de mercados, con base en la creación de productos con un enfoque basado en competencias; y su relación con otras unidades de aprendizaje.

La metodología del trabajo está basada en estándares de aprendizaje planteados en cada unidad que nos da el programa en el que se abordan en actividades sustantivas y que tienen como propósito indicar una generalidad para desarrollar las secuencias didácticas.

Justificación

El logro del propósito de la unidad de Aprendizaje de Mercadotecnia Digital requiere la demostración de saberes conceptuales y procedimentales como parte de la formación profesional del Técnico en Administración , es por ello que será necesario complementar la elaboración y resolución de esta guía, de tal forma que se vinculen los saberes con la aplicación de éstos, a través del conocimiento de los fundamentos de Mercadotecnia Digital, la Investigación y estrategias en mercados digitales, así como las estrategias avanzadas de Mercadotecnia Digital e información básica requerida y plasmadas en cada una de las 3 Unidades que conforman este programa de estudios.

Estructura y contenidos

MERCADOTECNIA DIGITAL

PROGRAMA

Unidad 1: INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA DIGITAL.

1. Emplea los elementos de la mezcla mercadológica para implementarlos en la mercadotecnia digital (marketing digital) de acuerdo con la normatividad vigente.
 1. Identifica la evolución de la mercadotecnia y sus términos básicos
Introducción a la mercadotecnia. o Evolución de la mercadotecnia. o Concepto de Mercadotecnia y mercadotecnia digital. o Conceptos básicos de la mercadotecnia.
o Concepto y clasificación de Mercados.
2. Utiliza la terminología de la mercadotecnia digital.
 - Importancia de la mercadotecnia digital. o Ventajas y desventajas frente estrategias convencionales. o Principales tendencias y tecnologías en mercadotecnia digital. o Las 4P's del Marketing digital.

Unidad 2: INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIAS EN MERCADOS DIGITALES.

1. Aplica los métodos de investigación en línea y la segmentación de mercados.
 - Métodos de investigación en línea. o Encuestas en línea. o Entrevistas en línea. o Análisis de redes sociales. o Análisis de contenido en línea. o Experimentos en plataformas sociales. o Revisión de documentos digitales. o Observación de comportamiento y actividades en la web. o Herramientas de análisis de datos para investigación de mercado.
 - Conceptos básicos de segmentación.
 - o Segmentación de mercado. o Requisitos de segmentación. o Variables de la segmentación de mercados digitales.
2. Diseña un producto con alcance digital.
 - Desarrollo de productos digitales.

- o Identificación de necesidades del usuario.
- o Definición de objetivos y alcance del producto.
- o Elaboración de Prototipo y cálculo del precio.
- o Ética y Legislación digital.
- o Diseño de experiencia del usuario.
- o Pruebas y control de calidad.

Unidad 3: ESTRATEGIAS AVANZADAS EN MERCADOTECNIA DIGITAL

1. Diseña estrategias de marketing digital

Aplica las herramientas de la mercadotecnia digital.

Grupos de enfoque en redes sociales.

- Análisis de datos de venta en comercio electrónico.
- Principios del neuromarketing.
- Aplicaciones en la mercadotecnia digital.
- Factores que afectan el comportamiento del consumidor en línea.
- Estrategias para influir en las decisiones de compra.
- Estrategias de marketing.
- Estrategias de branding en línea.
- Estrategias de lanzamiento en línea.

2. Desarrolla estrategias digitales de promoción y publicidad para dar a conocer un producto de manera masiva.

Análisis de métricas y rendimiento.

- Estrategias de promoción en línea.
- Publicidad pagada y orgánica.
- Conceptos básicos de comercio electrónico.
- Estrategias para el éxito en e-commerce.

Prácticas:

<input type="checkbox"/>	Práctica 1 Mercadotecnia a través del tiempo	P I
<input type="checkbox"/>	Práctica 2 Estudio de mercado	P II
<input type="checkbox"/>	Práctica 3 Diseño de prototipo	P III
<input type="checkbox"/>	Práctica 4 Diseño de ambiente promocional	P III
<input type="checkbox"/>	Práctica 5 Creación de anuncios publicitarios	P III

EL ESTUDIANTE DEBERÁ REALIZAR Y ENTREGAR A MÁS TARDAR EL DÍA DEL EXAMEN ESTAS 5 PRÁCTICAS CORRESPONDIENTES A CADA UNO DE LOS PARCIALES DE ACUERDO AL CUADRO ANTERIOR (TAL COMO SE REALIZARON EN CLASE DURANTE EL SEMESTRE)

Evaluación

La presente guía y las prácticas resueltas, tendrán un valor de hasta 2 puntos y el resto estará basado en el resultado de su examen ETS

Materiales para la elaboración de la guía

- Investigaciones y apuntes obtenidos en clase
- Bibliografía
- Referencias Electrónicas
- Investigación bibliografía

Actividades de estudio

- Estudiar los temas contenidos en esta guía, repasar apuntes que se entregaron en clases y reforzar conocimientos con la bibliografía básica que se proporciona.
- Elaboración de las cinco prácticas que se les está proporcionando, con base a los temas del programa.

Información Adicional

- La presente guía aplicara para los alumnos del turno vespertino.
- El alumno es responsable de prepararse apoyándose con la presente guía, los apuntes en clase y con la bibliografía básica presentada, para que desarrolle las unidades que nos marca el programa.
- **El ETS abarcara las tres unidades que nos marca el programa.**

Bibliografía Básica	
REFERENCIAS DOCUMENTALES	REFERENCIAS ELECTRÓNICAS
o Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Marketing. Editorial Pearson. Decimocuarta Edición, 2012.	Normas Oficiales Mexicanas www.economia-noms.gob.mx/noms/inici
Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw Hill, Decimocuarta edición. 2007	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial http://www.impi.gob.mx
Fischer Laura, Espejo, Jorge, Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta edición, 2011.	El Lenguaje Global de los negocios www.amece.com.mx
Andrade García, José Luis, Mercadotecnia “Análisis general”, Editorial Trillas, 2000.	Copyright 2017 MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MARKETING NOTICIAS Revista Merca2.0 https://www.merca20.com/category/mercadote
Cahill, Dennis J., Mercadotecnia interna “La siguiente fase de crecimiento de su empresa” Editorial Panorama, Primera edición, 2003	