



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

Instrucciones generales de la guía:

La presente guía no tiene ningún valor sumativo para el ETS, solo es como su nombre lo indica, es una guía para fines de preparación del alumno. Cabe mencionar que el alumno debe profundizar más en cada uno de los temas marcados en el programa y apoyarse de sus apuntes, videos, lecturas y actividades realizadas a lo largo del semestre para ampliar su conocimiento.

Presentación:

La elaboración de esta guía se hace con la intención de apoyar al alumno en el desarrollo de las actividades de aprendizaje necesarias para la demostración de saberes en la presentación del examen a título de suficiencia, y por ende al logro de la competencia general de la unidad de aprendizaje "Mercadotecnia Digital" que consiste en desarrollar una investigación de mercado y la mezcla mercadológica a través de estrategias digitales para poder aplicar el ecommerce de un producto innovador y sustentable de acuerdo con la normatividad vigente.

Objetivos

El propósito principal de esta Unidad de Aprendizaje es que el estudiante desarrolle los métodos de investigación y estrategias en línea para el diseño y publicidad de un producto, aplicando los métodos de investigación y segmentación de mercados.

Justificación

El enfoque de este Programa de Estudios está orientado hacia la preparación integral de los estudiantes, al desarrollo de habilidades cognitivas y socioemocionales vinculadas con el área formativa profesional dotándolos con habilidades esenciales del siglo XXI. En un mundo cada vez más digitalizado, la capacidad de analizar datos de manera crítica, aplicar estrategias creativas en entornos digitales, comprender y adaptarse a las tendencias tecnológicas, y comunicarse de manera efectiva en plataformas online se convierten en competencias cruciales. Esta formación busca no solo proporcionar conocimientos teóricos, sino también fomentar la destreza práctica necesaria para sobresalir en un ámbito empresarial donde la presencia digital y la innovación son imperativas.



Estructura y contenidos

Con base a lo marcado en el programa, se presenta el siguiente contenido como apoyo para fines de que el alumno se prepara para el examen ETS.

Unidad 1: INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNA DIGITAL.

Unidad de Competencia 1

Emplea los elementos de la mezcla mercadológica para implementarlos en la mercadotecnia digital (marketing digital) de acuerdo con la normatividad vigente.

AE 1 Identifica la evolución de la mercadotecnia y sus términos básicos.

AE 2 Utiliza la terminología de la mercadotecnia digital.

Unidad 2: INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIAS EN MERCADOS DIGITALES

Unidad de Competencia 2

Desarrolla los métodos de investigación y estrategias en línea para el diseño de un producto. **AE 1** Aplica los métodos de investigación en línea y la segmentación de mercados.

AE 2 Diseña un producto con alcance digital.

Unidad 3: ESTRATEGIAS AVANZADAS EN MERCADOTECNIA DIGITAL

Unidad de Competencia 3

Diseña estrategias de marketing digital

AE 1 Aplica las herramientas de la mercadotecnia digital

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

Evaluación

La evaluación dependerá al 100% del Examen a Título de Suficiencia que presente el estudiante, en los días y horas establecidas por la Subdirección Académica.



Materiales para la elaboración de la guía • Investigaciones y apuntes elaborados en clase.

- Videos y lecturas vistos en clase.
- Ejercicio de cálculo del precio visto en clase.
- Estudio de mercado realizado durante el semestre.
- Bibliografía señalada.

Actividades de estudio

Estudiar los temas contenidos en esta guía, apuntes realizados en su cuaderno durante el semestre, videos y lecturas.

UNIDAD I INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNA DIGITAL.

Identifica la evolución de la mercadotecnia y sus términos básicos.

- Introducción a la mercadotecnia. ○ Evolución de la mercadotecnia. ○ Concepto de Mercadotecnia y mercadotecnia digital. ○ Conceptos básicos de la mercadotecnia.
 - Concepto y clasificación de Mercados.

Utiliza la terminología de la mercadotecnia digital.

- Importancia de la mercadotecnia digital.
- Ventajas y desventajas frente estrategias convencionales.
- Principales tendencias y tecnologías en mercadotecnia digital.
- Las 4P's del Marketing digital.

Unidad 2: INVESTIGACIÓN Y ESTRATEGIAS EN MERCADOS DIGITALES

Aplica los métodos de investigación en línea y la segmentación de mercados.

Métodos de investigación en línea.

- Encuestas en línea.
- Entrevistas en línea.
- Análisis de redes sociales.
- Análisis de contenido en línea.
- Experimentos en plataformas sociales.
- Revisión de documentos digitales.
- Observación de comportamiento y actividades en la web.



Diseña un producto con alcance digital.

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

Unidad 3: ESTRATEGIAS AVANZADAS MERCADOTECNIA 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.

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



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



Información adicional

La presente guía servirá como un instrumento de apoyo para el alumno y el tendrá que profundizar en el contenido de todo el programa de estudios de esta Unidad de Aprendizaje haciendo uso de los materiales para la elaboración de esta guía, es importante retomar los apuntes vistos en clase, las actividades e investigaciones realizadas en clase, estudiar el cálculo del precio, las actividades realizadas en equipo y estudiar el desarrollo de todo el proyecto durante el semestre.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR
CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS No. 13 "RICARDO FLORES MAGÓN"
REFERENCIAS DOCUMENTALES Y ELECTRÓNICAS



REFERENCIAS DOCUMENTALES	REFERENCIAS ELECTRÓNICAS
COMPETENCIA PARTICULAR No. 1	
John W. Mullins, Orville C. Walker Jr., Harper W. Boyd Jr., JeanClaude Larréché. (2007) Administración del Marketing. Mc Graw Hill	Marketing Digital: Qué es y sus ventajas Fuente, O. (2024, 5 junio). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Thinking For Innovation. https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digitalmarketing-digital/
Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. (2014) Marketing Digital. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.	Anna Handley. Quinta edición. Una mirada a la evolución histórica e importancia de la mercadotecnia. https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorialuptc/catalog/download/48/78/2864?inline=1
Lura Fihser, Jorge Espejo (2003) Mercadotecnia. Mc Graw Hill	Historia de la mercadotecnia Cortez, M. (2016, 7 diciembre). Historia de la mercadotecnia. Revista Merca2.0. https://www.merca20.com/historia-lamercadotecnia/
Philip Kloter. (2004) Dirección de la Mercadotecnia. Mc Graw Hill	
COMPETENCIA PARTICULAR No. 2	
Manuel Alonso Coto. (2008). El Plan del marketing Digital. Pearson Educación S.A.	MARKETING DIGITAL Revista Merca2.0. (s. f.). MARKETING DIGITAL. https://www.merca20.com/category/mercadotecnia/mercadotecnia-digital-2/



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR



CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS No. 13 "RICARDO FLORES MAGÓN"

Philip Kloter. (2004) Dirección de la Mercadotecnia. Mc Graw Hill	
Clow, Kenneth E. y Donald Baak. (México 2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta Edición. Pearson Educación S.A	
COMPETENCIA PARTICULAR No. 3	
Juan Merodio (2010) Marketing en Redes Sociales. Creative Commons	Redirecting. . . (s. f.). https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?hl=es&pli=1#/provision
Clow, Kenneth E. y Donald Baak. (México 2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta Edición. Pearson Educación S.A.	
Norman, R.(2021),	



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARIA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR



CENTRO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS No. 13 "RICARDO FLORES MAGÓN"

Secretos del Marketing en Redes Sociales 2021, Independently Publisher, USA	
Hernández, E. Hernández. (2021), Manual de Comercio Electrónico, Ecoe ediciones.	

Integrantes de la academia
Bañuelos Sandoval Yesica
Paz Zavala Jorge Luis Octavio