



1. DATOS GENERALES DEL CURSO

| | | | | | |
|---------------------------|---------------------------------------|--------------|----------------------------------|----------------|-----|
| Nombre del curso | Proyecto III | | | | |
| Programa al que pertenece | Licenciatura en Mercadotecnia Digital | | | | |
| Área de formación | Especializante Obligatoria | | | | |
| Clave de la materia | I7744 | | Créditos | 12 | |
| Horas totales del curso | 175 | Horas Teoría | 0 | Horas Práctica | 175 |
| Fecha de diseño del curso | 22/06/2020 | | Fecha de actualización del curso | 15/06/2021 | |

2. COMPETENCIA

El estudiante diseña estrategias mercadológicas en medios digitales, a partir de la identificación de las características del perfil del consumidor de comercios electrónicos, y la valoración de los diversos factores que influyen en las decisiones y hábitos de compra del cliente, con honestidad y transparencia.

3. PRODUCTO INTEGRADOR

| | |
|-------------|---|
| Descripción | Propuesta estratégica a partir de la definición del perfil de los consumidores en un sector específico de comercio electrónico. |
|-------------|---|

4. RECORTE DE CONTENIDO

| | Fase 1 | Fase 2 | Fase 3 | Fase 4 | Fase 5 | Fase 6 |
|--------|---------------------------------|---|--|--|--|--|
| Título | El consumo en medios digitales. | Aspectos socioeconómicos y demográficos del consumidor digital. | Aspectos psicográficos que inciden en la decisión de compra. | Aspectos sociales y culturales del consumidor de comercios electrónicos. | Las tecnologías y el comercio electrónico. | Perfil del consumidor en comercio electrónico. |



| | | | | | | |
|------------------|--|--|---|--|--|---|
| Objetivo | Diferenciar entre el comercio tradicional y comercio electrónico a partir de sus elementos característicos. | Distinguir las variables socioeconómicas y demográficas para el análisis del perfil de consumidor de comercios electrónicos. | Identificar los aspectos psicológicos que inciden en los hábitos y decisiones de compra del consumidor de comercios electrónicos. | Reconocer los aspectos sociales y culturales que influyen en los hábitos y decisiones de compra del consumidor de comercios electrónicos. | Interpretar la influencia de las herramientas tecnológicas en los hábitos y decisiones de compra del consumidor de comercios electrónicos. | Determinar el perfil del consumidor de un comercio electrónico considerando variables socioeconómicas, demográficas, psicográficas, sociales y culturales. |
| Contenido | <ul style="list-style-type: none">• El comercio tradicional y el comercio electrónico.• Características del consumidor digital. | <ul style="list-style-type: none">• Variables demográficas:<ul style="list-style-type: none">- Ubicación.- Ingreso.- Edad.- Estado civil.- Religión.- Ocupación- Educación• Variables socioeconómicas• Indicadores de las variables demográficas y socioeconómicas | <ul style="list-style-type: none">• Variables psicológicas:<ul style="list-style-type: none">- Motivación- Percepción- Aprendizaje- Memoria- Actitudes• Hábitos de consumo.• Indicadores de las variables psicológicas. | <ul style="list-style-type: none">• Factores sociales y culturales:<ul style="list-style-type: none">- Grupos de influencia- Familia- Estratificación social- Cultura• Indicadores de las variables sociales y culturales. | <ul style="list-style-type: none">• Comunicación de los comercios electrónicos.• Herramientas tecnológicas para el consumo en medios electrónicos.• Indicadores de las variables sociales y culturales.• Medios de comunicación y hábitos de consumo. | <ul style="list-style-type: none">• Diseño de instrumento para el análisis del perfil del consumidor de comercios electrónicos.• Recolección de datos del perfil del consumidor en comercios electrónicos. |



5. PRERREQUISITOS

| | |
|---------------------|---|
| Obligatorios | Proyecto II |
| Recomendados | Herramientas Digitales; Legislación en Medios Digitales |

6. PERFIL DEL DOCENTE PARA IMPARTIR EL CURSO

Profesor con nivel Licenciatura o Posgrado de cualquier carrera económico administrativa, de tecnología aplicada o afín, que cuente con conocimientos sobre el consumo en medios digitales y cómo crear un perfil de consumidor digital a partir del análisis de variables socioeconómicas, demográficas, psicográficas y socioculturales del ser humano.