

**1. DATOS GENERALES DEL CURSO**

<b>Nombre del curso</b>	Proyecto III				
<b>Programa al que pertenece</b>	Licenciatura en Mercadotecnia Digital				
<b>Área de formación</b>	Especializante Obligatoria				
<b>Clave de la materia</b>	17744		<b>Créditos</b>	12	
<b>Horas totales del curso</b>	175	<b>Horas Teoría</b>	0	<b>Horas Práctica</b>	175
<b>Fecha de diseño del curso</b>	22/06/2020		<b>Fecha de actualización del curso</b>	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**

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

**4. RECORTE DE CONTENIDO**

	<b>Fase 1</b>	<b>Fase 2</b>	<b>Fase 3</b>	<b>Fase 4</b>	<b>Fase 5</b>	<b>Fase 6</b>
<b>Título</b>	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.



<b>Objetivo</b>	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.
<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comercio tradicional y el comercio electrónico.</li> <li>• Características del consumidor digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables demográficas:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación.</li> <li>- Ingreso.</li> <li>- Edad.</li> <li>- Estado civil.</li> <li>- Religión.</li> <li>- Ocupación</li> <li>- Educación</li> </ul> </li> <li>• Variables socioeconómicas</li> <li>• Indicadores de las variables demográficas y socioeconómicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables psicológicas:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivación</li> <li>- Percepción</li> <li>- Aprendizaje</li> <li>- Memoria</li> <li>- Actitudes</li> </ul> </li> <li>• Hábitos de consumo.</li> <li>• Indicadores de las variables psicológicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores sociales y culturales:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupos de influencia</li> <li>- Familia</li> <li>- Estratificación social</li> <li>- Cultura</li> </ul> </li> <li>• Indicadores de las variables sociales y culturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación de los comercios electrónicos.</li> <li>• Herramientas tecnológicas para el consumo en medios electrónicos.</li> <li>• Medios de comunicación y hábitos de consumo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de instrumento para el análisis del perfil del consumidor de comercios electrónicos.</li> <li>• Recolección de datos del perfil del consumidor en comercios electrónicos.</li> </ul>



### 5. PRERREQUISITOS

<b>Obligatorios</b>	Proyecto II
<b>Recomendados</b>	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 la 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.