

Temas 1 y 2

Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor):

- De manera presencial, el profesor puede utilizar ejemplos en donde los alumnos mencionen “qué buscan satisfacer” los consumidores que compran este tipo de productos:
 - Una bolsa de marca
 - Un automóvil Mazda
 - Un reloj Fossil
- Debido a que también se debe de cubrir el tema de investigación de mercados, se sugiere al profesor utilizar de ejemplo otro tipo de segmentaciones, puede utilizarse la siguiente página: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
- Debido a que es una materia dinámica, se sugiere utilizar diapositivas con anuncios publicitarios dirigidos a diferentes tipos de consumidores. En el libro de texto se mencionan varios ejemplos para cada uno.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor):

- Se requiere crear un foro grupal para que los alumnos entreguen su actividad relacionada con los temas 1 y 2.
- Para cubrir el tema de investigación de mercados, se sugiere al tutor utilizar de ejemplo otro tipo de segmentaciones, puede utilizarse la siguiente página y enviarla a los alumnos: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
- Debido a que es una materia dinámica, se sugiere utilizar diapositivas con anuncios publicitarios dirigidos a diferentes tipos de consumidores. En el libro de texto se mencionan varios ejemplos para cada uno.

Temas 3 y 4

Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor):

- El profesor impartidor puede reunir en el salón de clase a los alumnos y entregar una marca o un producto a cada uno (no es necesario que sea físicamente), pueden entregar una hoja con todas sus especificaciones. Posteriormente se les pide que actúen como si ellos fueran un producto y que traten de venderles la idea a sus compañeros de clase. Esto con el fin de identificar la personalidad de marca de dichos productos y ejemplificar que los productos, así como las personas, utilizan la personalidad para poder penetrar al mercado meta.
- Se sugiere que el profesor lleve anuncios impresos de revistas a clase con otros ejemplos de lo visto en el tema.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor):

- Se requiere crear un foro grupal para que los alumnos entreguen su actividad relacionada con los temas 3 y 4.
- Puede realizar un foro de discusión en donde entregue una marca o un producto a cada equipo con todas sus especificaciones. Posteriormente se les pide a los alumnos que actúen como si ellos fueran un producto y que traten de venderles la idea a sus compañeros. Esto con el fin de identificar la personalidad de marca de dichos productos y ejemplificar que los productos, así como las personas, utilizan la personalidad para poder penetrar al mercado meta.

- Debido a que es una materia dinámica, se sugiere utilizar anuncios publicitarios dirigidos que utilicen los diferentes atributos psicológicos. En el libro de texto se mencionan varios ejemplos para cada uno.

Temas 5 y 6

Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor):

- El profesor puede utilizar la siguiente actividad para que quede más claro el tema de actitudes y su posible cambio: Tomar dos productos similares, como los refrescos y buscar un par de anuncios, uno que sea light y otro que sea regular. Preguntar a los alumnos, ¿de qué manera la ausencia de un ingrediente tiene la probabilidad de cambiar la actitud favorable o desfavorable en un producto?
- Se sugiere utilizar el sitio de tendencias llamado Trendwatching:
<http://www.trendwatching.com/>

Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor):

- Se requiere crear un foro grupal para que los alumnos entreguen su actividad relacionada con los temas 5 y 6.
- El tutor puede utilizar la siguiente actividad para que quede más claro el tema de actitudes y su posible cambio: Tomar dos productos similares como los refrescos y buscar un par de anuncios, uno que sea light y otro que sea regular. Preguntar a los alumnos, ¿de qué manera la ausencia de un ingrediente tiene la probabilidad de cambiar la actitud favorable o desfavorable en un producto?
- Se sugiere utilizar el sitio de tendencias llamado Trendwatching:
<http://www.trendwatching.com/>

Tema 7

Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor):

- En este sitio hay varios ejemplos de patrones de conducta o tendencias en el consumidor, para que los alumnos analicen las necesidades de los consumidores en situaciones aplicadas y en la vida real. Versión en español:
<http://www.trendwatching.com/es/trends>
- Se puede utilizar el siguiente recurso educativo abierto para que los alumnos reflexionen sobre los pasos en el proceso de decisión de compra:
Distribución comercial: Tema 8. Comportamiento de ir de compras del consumidor
<http://www.temoa.info/node/431485>

Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor):

- En este sitio hay varios ejemplos de patrones de conducta o tendencias en el consumidor, para que los alumnos analicen las necesidades de los consumidores en situaciones aplicadas y en la vida real. Versión en español:
<http://www.trendwatching.com/es/trends>
- Se puede utilizar el siguiente recurso educativo abierto para que los alumnos reflexionen sobre los pasos en el proceso de decisión de compra:
Distribución comercial: Tema 8. Comportamiento de ir de compras del consumidor
<http://www.temoa.info/node/431485>

Temas 8 y 9

Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor)

Para que los alumnos comprendan de forma correcta el proceso de difusión y adopción de innovaciones, se sugiere al profesor elegir productos al azar y que los alumnos indiquen en qué etapa de adopción se pueden encontrar ellos como consumidores de dichos productos.

Tomar en cuenta las siguientes definiciones de consumidores:

1. **Innovadores:** es el porcentaje y representan a los consumidores valientes que se encuentran buscando nuevos productos constantemente.
2. **Adoptadores tempranos:** son similares a los innovadores, se diferencian por la importancia que le dan a la aceptación social.
3. **Mayoría temprana:** adquieren los productos después de que varios consumidores ya los compraron y probaron.
4. **Mayoría tardía:** son los consumidores que compran en la madurez del producto (ver ciclo de vida del producto).
5. **Rezagados:** son los últimos en comprar un producto innovador.

Para concluir, ejemplifique por qué medios se pueden difundir este tipo de innovaciones. Se recomienda utilizar ejemplos de productos y servicios reales, con los cuales el alumno se sienta identificado.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor)

- ✓ Se requiere crear un foro grupal para que los alumnos entreguen su actividad relacionada con los temas 8 y 9
- ✓ Para que los alumnos comprendan de forma correcta el proceso de difusión y adopción de innovaciones, se sugiere al tutor elegir productos al azar y que los alumnos primero indiquen en qué etapa de adopción se pueden encontrar ellos como consumidores de dichos productos.

Tomar en cuenta las siguientes definiciones de consumidores:

6. **Innovadores:** es el porcentaje y representan a los consumidores valientes que se encuentran buscando nuevos productos constantemente.
7. **Adoptadores tempranos:** son similares a los innovadores, se diferencian por la importancia que le dan a la aceptación social.
8. **Mayoría temprana:** adquieren los productos después de que varios consumidores ya los compraron y probaron.
9. **Mayoría tardía:** son los consumidores que compran en la madurez del producto (ver ciclo de vida del producto).
10. **Rezagados:** son los últimos en comprar un producto innovador.

Temas 10 y 11

Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor)

- Preguntar al grupo si hay alguien de otro país y pedirle traer algo distintivo de su lugar natal. Si no hay algún estudiante extranjero, solicitar que busquen algo representativo de una ciudad que les guste, con el fin de que el profesor pueda introducir el tema de cultura y subculturas y cómo estas afectan al comportamiento del consumidor.
- También se puede preguntar a los alumnos acerca de los productos que no cambiarían por nada. Se sugiere el uso de la siguiente página para encontrar y

ejemplificar cómo ciertas marcas se han vuelto parte de la vida de muchos usuarios:
<http://www.lovemarks.com/>

Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor)

- Se requiere crear un foro grupal para que los alumnos entreguen su actividad relacionada con los temas 10 y 11.
- Mediante el uso de un foro de discusión preguntar si alguien del grupo es de otro país y pedir que muestren una fotografía de algo típico de su lugar natal. Si no hay alumnos extranjeros, solicitar que busquen algo representativo de una ciudad que les guste, con el fin de que el tutor pueda introducir el tema de cultura y subculturas y cómo estas afectan al comportamiento del consumidor.
- También se puede preguntar a los alumnos acerca de los productos que no cambiarían por nada. Se sugiere el uso de la siguiente página para encontrar y ejemplificar cómo ciertas marcas se han vuelto parte de la vida de muchos usuarios:
<http://www.lovemarks.com/>

Temas 12 y 13

Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor)

- Para explicar los distintos niveles socioeconómicos según la AMAI, puede hacer un pequeño ejercicio de cómo se obtiene su clasificación, de acuerdo a la regla 8x7. Puede basarse en la siguiente página para mayor información:
http://www.iisociales.com.mx/intranetiis/webIIS/DatosArticulo.aspx?Id_Articulo=1
- Explicar con ejemplos publicitarios el ciclo de vida de la familia.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor)

- Se requiere crear un foro grupal para que los alumnos entreguen su actividad relacionada con los temas 12 y 13.
- Se sugiere enviar vía correo electrónico ejemplos de anuncios dirigidos a personas de distintos niveles socio económicos o puede ser como un juego de “adivinar a qué clasificación de nivel socio económico se dirige el anuncio”.
- Busca dentro del sitio de AMAI la forma en que se determinan las clases sociales. Hacer algunas preguntas detonantes a los alumnos por correo electrónico.
- Explicar con ejemplos publicitarios el ciclo de vida de la familia.

Temas 14 y 15

Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor)

- El maestro impartidor puede realizar actividades en equipos de no más de 4 personas, en donde actúen cómo es el proceso en las compras de productos (pueden elegir diferentes categorías) cuando intervienen los grupos de referencia (como artistas o deportistas de moda) o líderes de opinión (de acuerdo a la categoría del producto). La mitad del equipo tiene que actuar como el grupo de referencia y la otra mitad, como los consumidores.
- En este apartado también puede utilizarse la página de <http://www.trendwatching.com.mx/> para ejemplificar algunas tendencias de productos y de consumo. Al finalizar se puede hacer preguntas detonadoras o de reflexión a los alumnos sobre el impacto de los valores, personalidad o estilo de vida en las tendencias de consumo.

Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor)

- El tutor puede abrir un foro en donde los alumnos (de forma individual) compartan sus últimas compras o decisiones de compra en las que se han visto afectados por grupos de referencia (como artistas o deportistas de moda) o líderes de opinión (de acuerdo a la categoría del producto).
- En este apartado también puede utilizarse la página de <http://www.trendwatching.com.mx/> para ejemplificar algunas tendencias de productos y de consumo. Al finalizar se puede hacer preguntas detonantes o de reflexión a los alumnos sobre el impacto de los valores, personalidad o estilo de vida en las tendencias de consumo.