

CLASE

6

Marketing y Ecosistema Digital

Segmentación de Mercado

INTRO DUC CIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS



El marketing tiene muchas tareas y actividades que realizar para poder llegar a sus prospectos y clientes de una manera eficaz, es decir utilizando sus recursos de una manera inteligente, provechosa y al menor costo. Por esta razón primordial, sus elementos están previamente diseñados para cumplir con los objetivos propuestos. Uno de estos elementos del marketing se lo conoce con el nombre de segmentación del mercado, que es el tema de esta sesión. La razón fundamental para que exista este elemento, es que los productos y servicios deben estar para cumplir las necesidades del cliente, por lo tanto, productos y servicios en su mayoría no pueden ser estándar, es decir que sirvan para todos por igual. Esto dependerán del tipo de necesidad que tienen cada una de las personas y de la capacidad económica que posea para adquirir bienes y servicios.

La segmentación, entonces, es el proceso de agrupar personas que tienen las mismas necesidades y deseos, un poder adquisitivo similar y similares prácticas de compra. Para ese grupo de personas, marketing tiene que hacer algunas actividades para ganarse su preferencia. Por ejemplo, posicionar su producto en la mente del consumidor, hallar diferencias de su producto frente a la competencia, armar una propuesta de valor única y efectiva.

Semana 6: Segmentación de Mercado

RDA3: Diseña un plan integrado de marketing que optimice la creación, comunicación y entrega de valor de una marca en un mercado competitivo y de manera rentable.

11. Segmentación

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. Al mercado se le puede segmentar de varias maneras utilizando las variables de Segmentación.

Figura 1
Segmentación



Nota. Esta figura muestra como se divide el mercado en segmentos. Propiedad de iStock

La **segmentación geográfica** requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o en todas las áreas, pero, prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos (Kotler, 2013, p165)

Segmentación demográfica.

Según Kotler (2016), la **segmentación demográfica** divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.

Segmentación psicográfica

La **segmentación psicográfica** divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas.

Segmentación conductual

División de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto.

Figura 2

Variables de segmentación



Nota. Esta figura muestra las variables de segmentación. Propiedad de Ecomipedia

Segmentación conductual por ocasión

Los compradores se pueden agrupar según las ocasiones en que tienen la idea de comprar, realmente hacen su compra o utilizan el producto comprado. La

Segmentación por ocasión puede ayudar a las empresas a aumentar el uso del producto. Por ejemplo, la mayoría de consumidores bebe jugo de naranja en la mañana, pero los productores de naranjas han promovido beber jugo de naranja como una bebida refrescante y saludable en otros momentos del día.

Segmentación por beneficios buscados.

Una potente forma de segmentación es agrupar a los compradores según los distintos *beneficios* que buscan de un producto. La **segmentación por beneficio** requiere identificar los beneficios principales que buscan las personas en una clase de productos, los tipos de personas que buscan cada beneficio y las principales marcas que ofrecen cada beneficio. Por ejemplo, las investigaciones de Gillette revelaron cuatro segmentos por beneficios de mujeres que se afeitan: buscadoras del afeitado perfecto (al ras, que no deje nada), buscadoras de facilidad (afeitada rápida y cómoda), consentidoras de la piel (rastrillos que no las irriten) y pragmáticas funcionalistas (afeitada básica a un precio asequible). Así que Gillette diseñó un rastrillo Venus para cada segmento. Venus Embrace, dirigido a las buscadoras de afeitadas perfectas, tiene cinco hojas que se ajustan a las curvas y

están montadas sobre resortes, Venus Breeze está hecho para las buscadoras de facilidad, Venus Divine da a las consentidoras de la piel y Simply Venus, un rastrillo desechable de tres hojas.

También afirma Kotler, que se tiene otros tipos de segmentación muy diferenciados y cada uno de ellos atendiendo a un grupo diferente con similares características y necesidades.

La segmentación de los mercados empresariales

Los mercadólogos de consumo y empresariales utilizan muchas de las mismas variables para segmentar sus mercados. Los compradores empresariales pueden ser segmentados geográfica y demográficamente (industria, tamaño de la empresa), por los beneficios buscados, estatus del usuario, tasa de utilización y estatus de lealtad. Los mercadólogos empresariales también utilizan algunas variables adicionales, tales como *características operacionales, enfoques de adquisiciones, factores situacionales y características personales del cliente*.

La segmentación de los mercados internacionales

Pocas empresas tienen los recursos o la voluntad para operar en todos o la mayoría de los países que salpican el mundo. Aunque algunas grandes empresas, como Coca-Cola o Sony, venden sus productos en más de 200 países, la mayoría de las empresas internacionales se centran en un conjunto más pequeño. Los distintos países, incluso aquellos que están contiguos, pueden variar mucho en su composición política, económica y cultural.

Por lo tanto, al igual que lo hacen dentro de sus mercados nacionales, las firmas internacionales necesitan agrupar sus mercados mundiales en segmentos con distintas necesidades y comportamientos de compra.

Las empresas pueden segmentar los mercados internacionales mediante una sola variable o una combinación de ellas.

Profundiza MÁS 1: La segmentación de mercado, una visión completa

<https://www.youtube.com/watch?v=-MI8RMP98kk>

11.1 Buyer Person

El empleo del término 'personas', comprendido como la creación de perfiles de usuarios que navegan en un sitio web, se atribuye a Alan Cooper, diseñador y programador de software que implementó esta metodología en su campo profesional para desarrollar programas user-friendly. Como resultado de su investigación publicó, en 1988, 'The Inmates Are Running the Asylum', una obra que explicaba qué es un Buyer persona, concepto que rápidamente se expandió hacia distintos sectores, especialmente el marketing digital.

Los Buyer personas son representaciones imaginarias de los clientes habituales de una empresa, elaboradas a partir de información obtenida mediante encuestas o entrevistas, considerando no solo características sociodemográficas, psicográficas y conductuales, sino también datos personales, expresiones y maneras de hablar que pueden ser útiles para crear productos o servicios.

Las entrevistas están enfocadas en 'comprender al individuo', tratando de ir más allá de cifras y estadísticas relacionadas con compras y preferencias. Toda la información obtenida y estudiada permite a los especialistas crear arquetipos con los cuales las marcas pueden ajustar su estrategia de marketing y posicionamiento. En consecuencia, un Buyer persona es básicamente el representante de un tipo de cliente identificado por un interés concreto en la empresa o en sus productos, o por un problema que dichos productos o servicios pueden solucionar.



Emplear un Buyer Persona implica partir del análisis de clientes reales para orientar estrategias de negocio y marketing capaces de generar implicación, conversión y fidelización de nuevos compradores.

¿Cómo hacer un Buyer Persona?

Por lo tanto, la creación de estos arquetipos permite entender quiénes son los clientes o usuarios de una página web, además de conocer cómo piensan, qué desean y cuáles son los objetivos y motivos que orientan su comportamiento, así como sus métodos y tiempos de compra.

Para comprender cómo crear un Buyer Persona y elaborar el perfil de ese cliente o usuario ideal, es necesario considerar distintos tipos de información relacionada con los consumidores y realizar la recopilación de datos mediante herramientas de encuestas que permitan 'escuchar' a las personas.

Existen diversas herramientas que facilitan recopilar la información necesaria para crear un Buyer Persona. Las redes sociales y, en consecuencia, herramientas como Facebook, Audience Insights y también Google Analytics, pueden ser muy útiles para obtener grandes volúmenes de datos demográficos, así como identificar los momentos en los que cada grupo de usuarios se encuentra más activo en la web, además de su ubicación geográfica e intereses relacionados.

¿Para qué sirve el Buyer persona?

Con mucha frecuencia, al momento de establecer un target se piensa sobre todo en términos demográficos. Por ello, generalmente se concentra la atención en el género, el rango de edad y la zona geográfica de donde provienen los usuarios. Sin embargo, lo que realmente suele funcionar no es únicamente conocer esta información, sino identificar cuáles son los datos conductuales y motivacionales de los macrogrupos y segmentos de usuarios que llegan a la página web.

Los perfiles elaborados son útiles para orientar la toma de decisiones relacionadas con diferentes aspectos del negocio. Además, también sirven para establecer estrategias de marketing y brand positioning que deben implementarse para comunicar las propuestas de marca a los distintos grupos de clientes de manera adecuada y lo más personalizada posible. Tal como se enseña a todas aquellas personas que deciden dedicarse profesionalmente al marketing y, particularmente, al marketing digital, hoy en día aprender cómo elaborar un Buyer persona constituye una habilidad esencial para desarrollar una estrategia comercial exitosa.

Diferencias entre Buyer persona y target

Existen diferencias importantes entre Buyer persona y target. El enfoque tradicional para identificar el target de un producto, servicio o mensaje se basa en recopilar datos principalmente cuantitativos, obtenidos gracias a análisis estadísticos e información sociodemográfica. También considera aspectos relacionados con el comportamiento de compra y las preferencias por canal de comunicación.

Figura 3
Diferencia entre target y Buyer Person



Nota. Esta figura detalla las diferencias entre target y Buyer Person. Elaboración propia (Salazar M, 2026).

Sin embargo, este tipo de investigación no resulta suficiente para identificar los matices psicológicos del cliente o usuario promedio de un sitio. De hecho, aunque definir el objetivo es esencial para comprender en qué enfocar los recursos de la empresa e identificar los aspectos del negocio que deben optimizarse, la identificación del target solo permite aclarar ‘qué’ ofrecer, pero no ‘cómo’ presentarlo a todos los clientes o usuarios.

En realidad, al momento de planificar una estrategia de marketing es necesario crear contenidos dirigidos a los diferentes grupos objetivo de interés, ya que una comunicación generalista y poco personalizada no consigue estar alineada con las distintas maneras de comunicarse y razonar de los diferentes clientes.

Para comprender correctamente a un target y generar contenido que sea realmente relevante para los clientes potenciales, es necesario llegar a pensar como ellos. Precisamente para eso sirve un Buyer persona. (EAE Business School Barcelona, 2025).

Figura 4
Buyer Persona

BUYER PERSON	
Datos Demográficos	Perfil Personal
Nombre: María González	María es una profesional que trabaja tiempo completo y utiliza internet diariamente para buscar información y realizar compras. Le interesa ahorrar tiempo y encontrar productos o servicios de buena calidad.
Edad: 32 años	Objetivos
Género: Femenino	
Estado civil: Casada	Encontrar soluciones rápidas y eficientes.
Lugar de residencia: Quito	Comprar productos confiables a buen precio.
Profesión: Administradora de empresas	Mejorar su productividad personal y laboral.
Nivel de ingresos: Medio – alto	Recibir atención rápida y personalizada
Necesidades	Problemas o Frustraciones
Información clara sobre productos y servicios.	Páginas web lentas o difíciles de usar.
Facilidad de compra en línea.	Mala atención al cliente.
Métodos de pago seguros.	Publicidad engañosa.
Buen servicio postventa.	Demoras en las entregas.
¿Cómo atraer a este Buyer Persona?	Comportamiento Digital
Publicando contenido útil y educativo.	Usa redes sociales como Facebook e Instagram diariamente.
Ofreciendo promociones y descuentos.	Busca opiniones antes de comprar.
Brindando atención rápida por redes sociales y WhatsApp.	Prefiere comprar desde su celular.
Diseñando páginas web fáciles de usar y ad	Sigue marcas que ofrecen promociones y contenido útil.

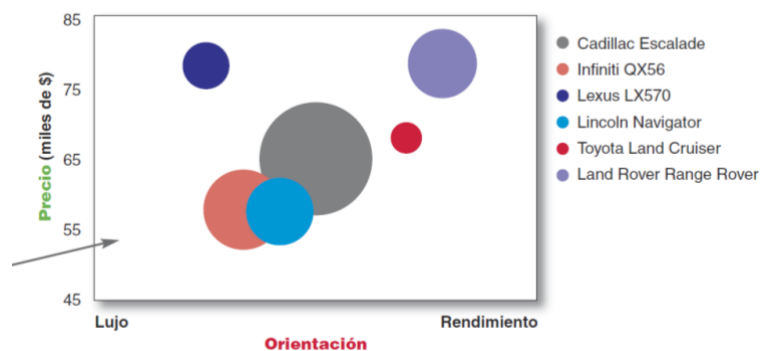
Nota. Esta figura desarrolla un ejemplo de Buyer Person. Elaboración propia (Salazar M, 2026).

11.2 Posicionamiento.

Según Kotler (2016), más allá de seleccionar los segmentos del mercado a los que dirigirá sus esfuerzos, la empresa también debe definir una propuesta de valor, es decir, determinar de qué manera generará un valor diferente para esos segmentos y qué lugar quiere alcanzar dentro de ellos. El posicionamiento de un producto corresponde a la percepción que tienen los consumidores sobre sus atributos más relevantes y al espacio que ocupa en su mente frente a las alternativas de la competencia. Los productos se elaboran en las fábricas, mientras que las marcas se construyen en la percepción de los consumidores.

Los consumidores pueden posicionar los productos por sí mismos, aun sin la intervención de los especialistas en marketing. Sin embargo, los mercadólogos no quieren dejar ese posicionamiento al azar. Por ello, deben planificar cuidadosamente la posición que desean que sus productos ocupen para obtener una ventaja competitiva en los mercados meta elegidos, además de diseñar estrategias y mezclas de marketing que permitan crear y fortalecer dichas posiciones esperadas.

Figura 5
Mapa de posicionamiento



Nota: Esta figura grafica claramente que marca está mejor posicionada en el mercado a base del precio, lujo y rendimiento. Tomado de Kotler (2016)

12. Diferenciación

Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas

El gurú del marketing Kotler (2016), propone que para construir relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más valor al cliente. En la medida en que una empresa puede diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una **ventaja competitiva**.

Elegir las ventajas competitivas correctas

Supongamos que una empresa es lo suficientemente afortunada para descubrir varias diferenciaciones posibles que proporcionen ventajas competitivas; entonces deberá elegir sobre las que va a construir su estrategia de posicionamiento. Debe decidir cuántas y cuáles diferencias promover (Kotler, 2013, P185).

Profundiza MÁS 2: La diferenciación en marketig

<https://www.youtube.com/watch?v=O57CKmFbQaw&t=50s>

12.1 Estrategia Competitiva

Para elaborar una estrategia competitiva, se debe analizar los diferenciales del producto y seleccionar aquellos que en realidad causen temor en el mercado.

Cuáles diferencias promover.

Según Kotler (2016), se debe seleccionar aquellas que en realidad son significativas. No todas las diferencias de marca son relevantes o son válidas, cada diferencial tiene un beneficio y un costo para la empresa.

- **Importante.** La diferencia ofrece un beneficio que le hará ganar al comprador.
- **Distintiva.** Los competidores no tienen este diferencial, o si lo tienen no es completo, es nuestro distintivo por el momento.
- **Superior.** La diferencia está comprobada que es superior a otras ofertas del mercado que tratan de dar el mismo beneficio.
- **Comunicables.** La diferencia es notoria, fácil de detectarla y de ser comunicada.
- **Preventiva.** Los competidores, por el momento, no tienen la capacidad tecnológica o financiera para copiarla.
- **Asequible.** Los compradores reconocen el valor adicional a pagar por obtener el beneficio.
- **Rentable.** La empresa sabe que esa diferencia es rentable.

Figura 6
Diferenciación con la competencia



Nota. Esta figura muestra las variables de segmentación. Propiedad de Ana Trenza

12.2 Propuesta única de valor

Elección de la propuesta de valor

El especialista en marketing Philip Kotler (2016) recomienda que la empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo *se diferenciará y se posicionará* en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Facebook le ayuda a “conectarse y compartir con las personas en su vida”, mientras que YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo”. BMW promete “la máxima máquina de conducción”, mientras que el diminuto automóvil Smart “abre tu mente al automóvil que desafía el statu quo”. Tales propuestas de valor diferencian una marca de otra y tratan de responder a la pregunta del cliente, “¿Por qué debería yo comprar tu marca y no la de la competencia?” Las empresas deben diseñar propuestas de valor fuertes que les proporcione la mayor ventaja dentro de sus mercados meta. Por ejemplo, el automóvil Smart se posiciona como compacto, pero confortable; ágil, pero económico, y seguro, pero ecológico. Ofrece una forma libre de culpa “95% reciclable, de ir desde su cochera hasta prácticamente cualquier lugar”.

Figura 7
Propuesta de valor



Nota. Esta figura muestra los elementos para una propuesta de valor. Propiedad de Asana (2026)

RE FE REN CIAS

- EAE Business School (2025). Buyer Person, blog, Barcelona.
- <https://www.eaebarcelona.com/es/blog/que-es-buyer-persona>
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2016). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México.



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec