



Maestría en Mercadotecnia y Ventas

Fundamentos de Mercadotecnia Aplicada

Clave

MMV-101

Semana

2 - Unidad 2

La asignatura busca que el estudiante desarrolle la capacidad de analizar mercados, identificar segmentos estratégicos y construir perfiles de consumidores que permitan diseñar propuestas comerciales más efectivas y orientadas a resultados.



Objetivo de la Semana

Analizar los diferentes tipos de segmentación de mercados y su aplicación estratégica para identificar públicos objetivos, construir perfiles de consumidores y seleccionar nichos de mercado con potencial competitivo.



Segmentación de Mercados y Público Objetivo

01

Tipos de segmentación

Demográfica, psicográfica, conductual y geográfica

02

Identificación del mercado meta

Análisis, evaluación y selección del segmento ideal

03

Perfil del consumidor

Buyer Persona y Customer Journey

04

Nichos de mercado

Selección y estrategias para dominar un nicho

2.1 Tipos de Segmentación

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños con características, necesidades o comportamientos similares.



Personalizar estrategias

Mensajes y ofertas adaptadas a cada grupo



Optimizar recursos

Inversión enfocada donde genera mayor impacto



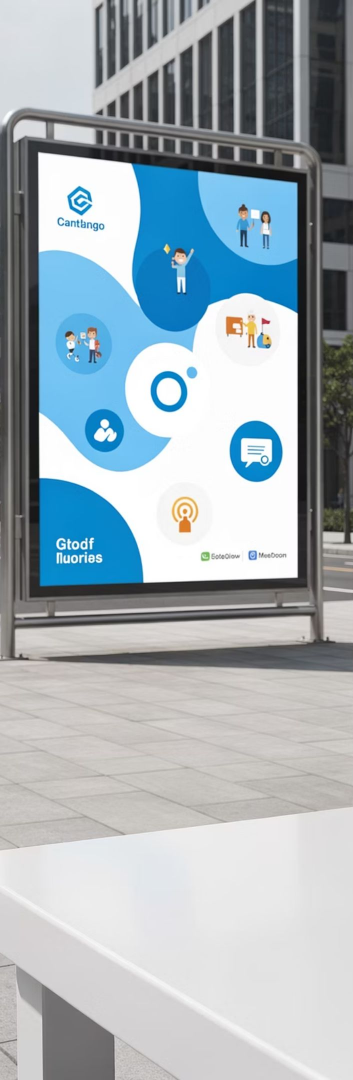
Incrementar conversiones

Mayor relevancia genera más ventas



Mejorar la experiencia

Clientes más satisfechos y fieles



¿Por Qué Segmentar?

Sin segmentación ✗

- Las campañas son genéricas
- Se desperdicia presupuesto
- Disminuye la efectividad

Con segmentación ✓

- Se comunica mejor con el cliente
- Se generan conexiones emocionales
- Se incrementa la rentabilidad

A) Segmentación Demográfica

Divide el mercado según **características cuantificables** de la población. Es el tipo de segmentación más utilizado por su facilidad de medición y disponibilidad de datos.



Edad y Género

Variables básicas que definen grupos de consumo con patrones muy distintos



Nivel Socioeconómico

Determina el poder adquisitivo y las preferencias de compra



Escolaridad y Ocupación

Influyen en el tipo de productos y canales de comunicación preferidos

CASO PRÁCTICO

Mattel: Segmentación Demográfica en Acción

Producto	Público objetivo
Barbie	Niñas de 4 - 12 años
Hot Wheels	Niños de 5 - 14 años
Juegos coleccionables	Adultos coleccionistas

B) Segmentación Psicográfica

Va más allá de los datos demográficos: analiza **quién es el consumidor por dentro**. Permite construir mensajes que conectan emocionalmente con el cliente.

Estilo de vida

Rutinas, actividades y forma de vivir del consumidor

Personalidad y valores

Creencias, principios y rasgos de carácter que guían decisiones

Intereses y motivaciones

Lo que impulsa al consumidor a actuar y elegir una marca

CASO PRÁCTICO

Patagonia: Identidad y Propósito

Patagonia dirige su comunicación a consumidores conscientes del medio ambiente, personas aventureras y clientes con valores sustentables.

- ❶ Patagonia no vende solo ropa. **Vende identidad y propósito.** Su segmentación psicográfica le permite cobrar precios premium y generar lealtad profunda.



C) Segmentación Conductual

Se enfoca en **cómo se comporta el consumidor** frente a un producto o servicio. Es especialmente útil para estrategias de retención y fidelización.



Hábitos de compra

Frecuencia, momento y canal preferido de adquisición



Lealtad y nivel de uso

Usuarios ocasionales, frecuentes o fanáticos de la marca



Beneficios buscados

Qué espera obtener el cliente: precio, calidad, estatus, comodidad



CASO PRÁCTICO

Netflix: Personalización Conductual

Netflix segmenta a sus usuarios según su comportamiento dentro de la plataforma para ofrecer una experiencia completamente personalizada.

Géneros favoritos

Horarios de consumo

Tiempo de permanencia

Historial de visualización

Gracias a estos datos, Netflix personaliza recomendaciones y reduce la tasa de cancelación.

Los Cuatro Tipos de Segmentación



DEMOGRÁFICA

**edad, género, ingresos,
escolaridad, ocupación**



PSICOGRÁFICA

**valores, estilo de vida,
intereses, motivaciones**



CONDUCTUAL

**hábitos de compra, frecuencia,
lealtad, beneficios buscados**



GEOGRÁFICA

**país, ciudad, clima, región,
cultura local**

D) Segmentación Geográfica

Aunque no siempre es la segmentación principal, dividir el mercado por ubicación permite adaptar productos, mensajes y estrategias a las particularidades de cada región.



País y Región

Diferencias culturales, legales y económicas entre naciones y zonas



Ciudad y Clima

Necesidades distintas según densidad urbana y condiciones climáticas



Cultura Local

Tradiciones, idioma y costumbres que influyen en el consumo

CASO PRÁCTICO

McDonald's: Adaptación Geográfica Global

McDonald's es el ejemplo más icónico de segmentación geográfica. Adapta su menú según el país para conectar con la cultura local.



India

Menús vegetarianos sin carne de res



Japón

Productos locales como el Teriyaki Burger



México

Salsa y sabores regionales en sus combos



RECURSO RECOMENDADO

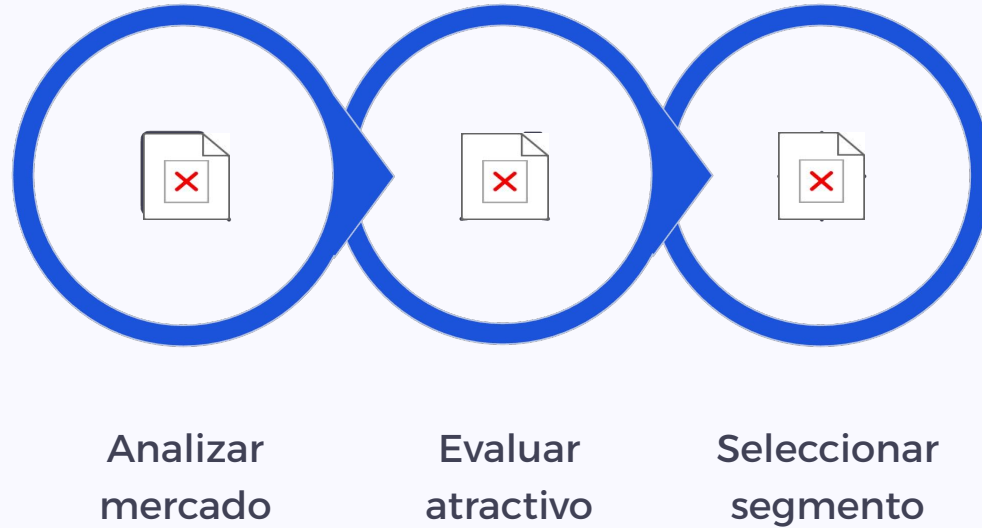
2.2 Identificación del Mercado Meta

El **mercado meta** es el grupo específico al que una empresa decide dirigir sus esfuerzos comerciales. No todos los segmentos identificados son igualmente rentables o accesibles.

📘 Recurso recomendado: **Segmentación de Mercados - Explicación Completa** (video). Complementa los conceptos de esta unidad con ejemplos visuales y casos reales.

Identificar correctamente el mercado meta es una de las decisiones estratégicas más importantes en mercadotecnia, ya que define hacia dónde se dirigen los recursos y esfuerzos de la empresa.

¿Cómo Identificar un Mercado Meta?



Este proceso de tres pasos permite tomar decisiones basadas en datos y criterios estratégicos, reduciendo el riesgo de dirigirse a segmentos poco rentables o incompatibles con la empresa.

Paso 1 – Analizar el Mercado

Antes de seleccionar un mercado meta, es fundamental responder preguntas clave sobre el comportamiento del consumidor.

1

¿Quién compra?

Perfil demográfico y psicográfico del comprador actual

2

¿Qué necesita?

Problemas, deseos y expectativas del consumidor

3

¿Cómo compra?

Canal, frecuencia y proceso de decisión de compra

4

¿Qué resuelve?

Necesidad o dolor específico que el producto satisface

Paso 2 – Evaluar el Atractivo del Segmento

No basta con identificar un segmento: hay que evaluar si vale la pena perseguirlo. Los factores clave de atractivo son:



1/5

Tamaño del mercado

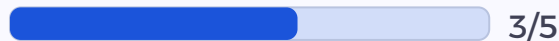
¿Hay suficientes clientes potenciales?



2/5

Rentabilidad

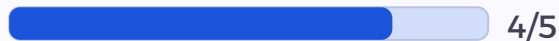
¿El segmento puede generar ganancias sostenibles?



3/5

Crecimiento

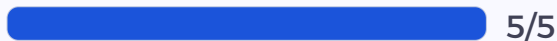
¿El segmento está en expansión?



4/5

Competencia

¿Qué tan saturado está el mercado?



5/5

Accesibilidad

¿Podemos llegar a este segmento eficientemente?

Paso 3 – Seleccionar el Segmento

El segmento elegido debe cumplir tres condiciones fundamentales para garantizar el éxito de la estrategia comercial.

Más rentable

Genera el mayor retorno sobre la inversión en marketing y ventas

Compatible con la empresa

Alineado con las capacidades, valores y recursos disponibles

Mayor oportunidad

Presenta espacio para crecer y diferenciarse de la competencia

CASO PRÁCTICO

Lululemon: Un Mercado Meta Preciso

Mercado Meta

- Mujeres y hombres con alto interés en bienestar
- Nivel socioeconómico medio-alto
- Estilo de vida fitness activo

Lección estratégica

Lululemon no busca vender a todos. Busca un **segmento específico y rentable**, lo que le permite cobrar precios premium y construir una comunidad de marca muy leal.



Estrategias de Mercado Meta

Marketing Masivo

Un solo mensaje para todo el mercado general. Alta cobertura, baja personalización.

Marketing Segmentado

Estrategias diferenciadas para varios segmentos simultáneamente.

Marketing de Nicho

Enfoque total en un segmento específico con necesidades muy particulares.

Micromarketing

Personalización extrema a nivel individual o de comunidades muy pequeñas.

Ejemplos Comparativos por Estrategia

Empresa	Estrategia	Enfoque
Coca-Cola	Marketing masivo	Todos los consumidores globales
Sephora	Segmentado	Múltiples perfiles de belleza
Tesla	Nicho premium	Adoptadores tecnológicos de alto ingreso
Spotify	Micromarketing	Playlists y recomendaciones individuales

Mapa Mental – Mercado Meta



SECCIÓN 2.3

Construcción del Perfil del Consumidor

Construir un perfil de consumidor permite entender profundamente al cliente ideal. Este conocimiento es la base de toda estrategia de comunicación efectiva.

Campañas más
efectivas

Mensajes
personalizados

Mejora en
ventas

Mayor fidelización



Buyer Persona

Es una **representación semi ficticia del cliente ideal**, construida a partir de datos reales, comportamientos observados, motivaciones y necesidades identificadas.

¿Qué incluye?

- Datos reales del mercado
- Comportamientos de compra
- Motivaciones profundas
- Necesidades y frustraciones

¿Para qué sirve?

El Buyer Persona humaniza al cliente y permite que todo el equipo de marketing y ventas tome decisiones orientadas a una persona concreta, no a un dato abstracto.

Elementos del Buyer Persona

Elemento	Ejemplo
Nombre ficticio	"Carlos Emprendedor"
Edad	34 años
Profesión	Dueño de negocio
Objetivos	Incrementar ventas
Frustraciones	Falta de tiempo
Redes sociales	Instagram y LinkedIn
Motivaciones	Crecimiento económico



CASO PRÁCTICO

Duolingo: Buyer Persona Digital

Duolingo construyó su producto y comunicación alrededor de un Buyer Persona muy bien definido, lo que le permitió crecer exponencialmente.

Jóvenes
profesionales

Búsqueda de
crecimiento
laboral

Usuarios
digitales nativos

Consumidores móviles

Customer Journey

El **Customer Journey** es el recorrido completo del cliente: antes, durante y después de la compra. Comprender este recorrido permite intervenir en cada etapa con el mensaje correcto.

Etapa

Descubrimiento

Consideración

Decisión

Fidelización

Descripción

Detecta una necesidad o problema

Evalúa opciones disponibles en el mercado

Realiza la compra

Recomienda la marca y regresa a comprar

Diagrama – Customer Journey



Cada etapa del Customer Journey representa una oportunidad para que la marca intervenga con contenido, ofertas o experiencias que guíen al cliente hacia la compra y la lealtad.

Herramientas para Conocer al Consumidor

Existen múltiples herramientas digitales y tradicionales que permiten recopilar datos para construir perfiles precisos y actualizar el Buyer Persona continuamente.



Analytics y CRM

Google Analytics, Meta Business Suite y sistemas CRM para datos de comportamiento y ventas



Investigación Directa

Encuestas, entrevistas y formularios digitales para obtener insights cualitativos



Heatmaps

Visualizan el comportamiento del usuario en sitios web para optimizar la experiencia

RECURSO RECOMENDADO

2.4 Selección de Nichos de Mercado

 Recurso recomendado: **Cómo Crear un Buyer Persona Paso a Paso** (video). Guía práctica para construir perfiles de consumidor con herramientas reales.

Un **nicho** es un segmento pequeño con necesidades muy específicas. A diferencia de un mercado masivo, el nicho permite a las empresas especializarse y cobrar precios más altos.

Problema claro y
necesidad específica

Competencia
limitada

Clientes dispuestos a
pagar más

Comunidad definida
y cohesionada

Ejemplos de Nichos de Mercado

Mercado amplio	Nicho específico
Fitness	Mujeres embarazadas fitness
Tecnología	Gadgets para gamers
Educación	Cursos de IA para abogados
Alimentación	Productos keto veganos

CASO PRÁCTICO

GoPro: El Poder de un Nicho Bien Elegido

GoPro no compite directamente con las cámaras tradicionales. En lugar de eso, eligió un nicho muy específico y lo dominó por completo.

Deportistas
extremos

Aventureros

Creadores de
contenido
outdoor

- ✓ Al especializarse en un nicho, GoPro construyó una comunidad apasionada y se convirtió en referente global de su categoría.



Estrategias para Dominar un Nicho



Especialización

Convertirse en el experto indiscutible del segmento



Diferenciación

Ofrecer algo que nadie más puede replicar fácilmente



Comunidad

Construir una tribu leal alrededor de la marca



Personalización y Autoridad

Adaptar la oferta y posicionarse como referente de marca

Riesgos de Operar en un Nicho

Si bien los nichos ofrecen grandes ventajas, también presentan riesgos que deben considerarse en la planificación estratégica.

Mercado pequeño

El tamaño limitado del segmento puede restringir el crecimiento y el volumen de ventas alcanzable

Dependencia

La concentración en pocos clientes aumenta la vulnerabilidad ante cambios en su comportamiento

Cambios de tendencia

Si el nicho pierde relevancia o cambia de preferencias, la demanda puede disminuir drásticamente

Mapa Mental – Nichos de Mercado



CONCLUSIÓN · UNIDAD 2

Conclusión de la Unidad

La segmentación de mercados permite a las organizaciones identificar oportunidades comerciales más precisas y desarrollar estrategias orientadas a públicos específicos.

Comprender al consumidor, definir un mercado meta y seleccionar nichos estratégicos fortalece el posicionamiento, optimiza recursos y genera **ventajas competitivas sostenibles** en mercados cada vez más especializados y dinámicos.



Conceptos Clave de la Unidad



Segmentación

Demográfica, psicográfica, conductual y geográfica



Mercado Meta

Analizar, evaluar y seleccionar el segmento más rentable



Buyer Persona

Representación semi ficticia del cliente ideal basada en datos reales



Customer Journey

Recorrido del cliente desde la necesidad hasta la fidelización



Nicho de Mercado

Segmento pequeño con necesidades específicas y alta rentabilidad

Bibliografía

Kotler, P. & Keller, K.

Dirección de Marketing. Pearson.

Solomon, M.

Comportamiento del Consumidor. Pearson.

Chaffey, D.

Digital Marketing. Pearson.

Godin, S.

Esto es Marketing. Empresa Activa.

Ries, A. & Trout, J.

Posicionamiento. McGraw-Hill.