Título del Informe: Actividad 2. Identificar distintas estrategias de marketing especializado atendiendo las características del mercado o segmento.

Presentado Por: Dennys Martínez Chaparro

Curso Marketing Digital

Profesora: Brigide Monroy Olmos

Servicio Nacional de Aprendizaje

SENA

Junio de 2025

Introducción

El presente trabajo contiene las características de los perfiles de los clientes potenciales de mi negocio. A partir de un estudio consciente y dedicado se detallan cada una de sus características, tales como: familiares, laborales, intereses y prioridades personales, familiares y/o sociales, a fin de plantear las estrategias de marketing sobre los sectores sociales de mayor impacto y de mayor participación mediante los diferentes canales digitales.

Actividad de aprendizaje 2.

Identificar distintas estrategias de marketing especializado atendiendo las características del mercado o segmento.

Teniendo en cuenta la actividad anterior en la cual se definió el público objetivo, en esta actividad de aprendizaje se requiere la elaboración de un buyer persona positivo y negativo de un cliente potencial para la empresa elegida. Recree un estilo de vida que contemple los siguientes aspectos:

Boyer persona positiva: En términos generales platearé un perfil de una persona con hogar o con trabajo como posible cliente de mi empresa. Esto se justifica en que el proyecto de negocio presentado tiene un objetivo especial y específico relacionado con educación virtual de alta calidad para lo cual me es necesario plantear un cliente ideal, (Revella, 2015) esto me permite comprender la manera en cómo puedo aplicar los recursos de marketing digital con mayor efectividad.

Buyer persona de la empresa	**El buyer persona positivo**	
Producto o servicio		
Fecha de elaboración		
Caracterización	Variables a considerar	Información Obtenida
Información demográfica	Estado civil.	Casados, o padres de familia en general
	Etapa familiar.	Trabajadores activos, o pensionados
	Actividades diarias.	Trabajo
	Edad.	De 20 años en adelante
	Ubicación.	Ciudad o zona rural pero con conexión óptima a Internet
	Ingresos.	Mínimo 4 SMLV

	Distribución y frecuencia de compra.	Mensual o trimestral
Interés general	Perfil de consumidor. Valores.	Valores como honestidad, puntualidad, respeto, responsabilidad.
	Intereses.	Educación virtual flexible, comodidad, inversión en tecnologías.
	Vínculos afectivos.	Familia, hijos, esposo(a), amistades cercanas
	Con quién se identifica.	Con personas exitosas
	Cuáles son sus fortalezas.	Disciplina, constancia y ahorro
	Metas personales a corto plazo.	Invertir en la educación de sus hijos ahora.
	Metas personales a largo plazo.	Tener una familia exitosa y con altos estándares de calidad educativa para sus hijos.
	Temores más grandes.	Que sus hijos no logren las metas de sus estudios, perder tiempo y dinero.
	Qué facilita su vida.	La virtualidad y la seguridad de saber que sus hijos están en la seguridad de su casa mientras él/ella salen a trabajar.
Estilo de vida	Arte y entretenimiento.	Estar en familia, paseos, cine, conciertos, visita a galerías.

	Revistas, medios escritos.	Revistas de hogar, educación, ciencia.
	Redes sociales, páginas web.	Correo electrónico, Whatsapp, Facebook, Instagram.
	Programas de TV. Música predilecta. Deportes. Pasatiempos.	Programas que cultiven el intelecto la ciencia, pero también de entretenimiento como deportes tales como el fútbol, tenis entre otros. Prácticas de deportes como trotar, caminar, nadar.
	Vacaciones, viajes de trabajo. Eventos que no se puede perder.	Viajes a nivel nacional e internacional que pueden ser vacaciones o motivos laborales. No se puede perder un concierto de sus hijos emitido de manera virtual por el colegio.
Compras (respecto al producto o servicio analizado)	Qué compra.	Aparatos tecnológicos para su casa.
	Lugares donde prefiere comprar.	Sitios de renombre, buena marca.
	Marcas que compra.	LG, SAMSUNG, APPLE, ADIDAS.
	Marca aspiracional que desearía adquirir.	TESLA, BOSH
	Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio.	Responde muy bien a publicidad cargada de emociones.

	Poder de decisión sobre la compra.	Siempre comparte la decisión con su pareja si es casado o autónomo si es padre/madre soltero(a)
Un día en la vida del buyer persona	Construya una rutina de un día en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades regulares.	4:30 Tiene un tiempo de reflexión u oración dependiendo de su religión. 5:30 Realiza su deporte predilecto. 6:15 Comienza a despertar a sus hijos para que estén listos para conectarse virtualmente a su colegio. 7:00 Desayuno, que puede ser preparado por él o por su personal de servicio. 7:30 sale a laborar 12:00 Almuerza en su trabajo mientras explora nuevos productos en redes sociales 2:00 regresa a su trabajo. 6:00 Regresa a su casa, revisa las tareas de sus hijos, comparte con su familia
Un fin de semana en la vida del buyer persona	Construya una rutina de un fin de semana en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades, de acuerdo	8:00 Se despierta más tarde con su familia, 9:00 desayunan en casa o afuera. 11:00 salen y realizan algunas compras en familia

	con su estilo de vida.	1:00 almuerzo en familia con invitados que pueden ser sus padres 3:00 van a cine o de visita a algún otro familiar o amistad. 6:00 regresan a casa a compartir en familia y revisan sus redes sociales, realizan planes familiares.

Boyer Persona Negativa: Así como es importante definir el cliente ideal, es imprescindible identificar el cliente que no aportará a mi empresa. En este sentido, el buyer persona negativa es aquella, que no cumple con un perfil mínimamente requerido para participar como miembro de la comunidad educativa virtual, así como aquellos para quienes no sería de su interés el tipo de información generado por la institución o viceversa. HubSpot (2020), menciona que es importante identificar al buyer persona negativa, ya que no se perderán esfuerzos en generar o alcanzar a estos sectores de la sociedad en términos comerciales.

Buyer persona de la empresa	**El buyer persona negativa**	
Producto o servicio	Educación virtual	
Fecha de elaboración	21 de junio 2025	
Caracterización	Variables a considerar	Información Obtenida
Información demográfica	Estado civil.	Soltero sin hijos, o un padre separado despreocupado por sus hijos.
	Etapa familiar.	Jóvenes sin hijos o adultos que no valoran la educación de excelente calidad virtual.

	Actividades diarias.	Trabajo informal.
	Edad.	Mayores de 18 años, sin el ánimo de invertir en educación.
	Ubicación.	Zonas rural sin buena conexión a internet o urbana sin impacto digital.
	Ingresos.	Menos de 3 salarios mínimos.
	Distribución y frecuencia de compra.	Compra por necesidad o esporádica sin planeación.
Interés general	Perfil de consumidor. Valores.	Desconfianza hacia las instituciones virtuales, informalidad.
	Intereses.	Ganar dinero rápido, en cualquier ocupación.
	Vínculos afectivos.	Amigos y redes sociales.
	Con quién se identifica.	Con personas que no han terminado sus estudios.
	Cuáles son sus fortalezas.	Adaptación a cualquier entorno.
	Metas personales a corto plazo.	Tener sus recursos a diario con el rebusque.
	Metas personales a largo plazo.	Emprender sin planificación y sin estudios. Sin preparación previa.
	Temores más grandes.	Sentirse que su trabajo lo liga a normas, como la obligatoriedad de capacitarse y actualizarse.

	Qué facilita su vida.	La rutina, que en su entorno no le pidan innovación y uso de nuevas tecnologías.
Estilo de vida	Arte y entretenimiento.	Redes sociales y actividades de barrio.
	Revistas, medios escritos.	Ninguno.
	Redes sociales, páginas web.	Facebook y tiktok
	Programas de TV. Música predilecta. Deportes. Pasatiempos.	Películas Popular Sin deporte Compartir con sus amistades
	Vacaciones, viajes de trabajo. Eventos que no se puede perder.	No suele viajar. Actividades de barrio y fiestas populares.
Compras (respecto al producto o servicio analizado)	Qué compra.	Compra celulares de gama alta, e invierte en cosas de alto precio sin tener inteligencia administrativa de sus recursos.
	Lugares donde prefiere comprar.	Marcas importantes del mercado para quienes sin tener invierten para pagar a cuotas. O compras baratas para quien administra de acuerdo a sus capacidades.
	Marcas que compra.	Dependiendo su inteligencia administrativa, marcas como APPLE, o corrientes y de rebaja.

	Marca aspiracional que desearía adquirir.	Productos tecnológicos que estén de moda, pero que no le aportan en educación
	Nivel de sensibilidad a las propuestas del producto o servicio.	Muy sensible si no es buen administrador de sus recursos. Insensible si sabe que la platica se le acaba rápido.
	Poder de decisión sobre la compra.	Decide por su propia cuenta, pero no tiene dentro de sus opciones tecnologías que tienen que ver con educación.
Un día en la vida del buyer persona	Construya una rutina de un día en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades regulares.	6:00 Se despierta temprano para ir a su trabajo. 8:00 llega a su trabajo y de vez en cuando se entretiene en su celular descuidando sus deberes. 12:00 Almuerza con sus amigos en el corrientazo o llevando sus alimentos al trabajo, aquí lo negativo es el tipo de conversaciones que se tienen alrededor de temas sin valor y que no necesitan de planes previos. 2:00 Regresa a su trabajo, con las mismas condiciones de la mañana. 6:00 se dirige a su casa pero se queda en la

		tienda con sus amigos a hablar de cosas insignificantes. 10:00 Cuando llega a su casa no planifica su siguiente día.
Un fin de semana en la vida del buyer persona	Construya una rutina de un fin de semana en la vida de ese personaje ficticio y sus actividades, de acuerdo con su estilo de vida.	10:00 Se levanta tarde y desayuna tarde. Planifica encontrarse con sus amistades, no comparte mucho con su familia debido a que no comprende el valor de su esposa e hijos si es que los tiene. Quienes salen con sus familias los lleva a almorzar a un lugar económico pero a las 3:00 se encuentra con sus amigos y hace a su familia a un lado, hasta terminar el día …

De acuerdo con la información recolectada en la tabla anterior defina:

1. El buyer persona positivo para la empresa seleccionada, perfil completo del cliente ideal que acaba de crear.

   De acuerdo a la tabla realizada presento un perfil ficticio de quien sería mi cliente Ideal:

   - Nombre: Aurelio Chávez.
   - Edad: 40.
   - Estado Civil: Casado.

- Número de hijos: 2.
- Ocupación: Profesional, trabaja en el sector público.
- Ubicación: Vive en el área urbana y tiene muy buena conexión a internet.
- Ingresos: 4 salarios mínimos o más.
- Hábitos de consumo: Planea sus compras y además consulta con su esposa sobre cualquier inversión. Busca productos de alta calidad para él y su familia.
- Intereses: Invertir en la educación de sus hijos, invertir en su familia en general.
- Valores: Responsabilidad, honestidad, puntualidad, respecto.
- Estilo de vida: Es una persona muy organizada en sus finanzas, invierte en su familia, en cultura.
- Motivaciones: Asegurar el futuro de sus hijos.
- Temores: que sus hijos no tengan una educación de calidad y además que no alcancen sus metas en educación.
- Decisión de compra: Siempre se pone de acuerdo con su esposa para realizar las inversiones en familia.

2. El buyer persona negativo para la empresa seleccionada, perfil antagónico del cliente ideal que acaba de crear y que no se ajusta a las características del público objetivo.

   De acuerdo a la tabla realizada presento un perfil ficticio de quien sería mi cliente Negativo:

   - Nombre: Andrés Moreno.
   - Edad: 28.
   - Estado Civil: Soltero
   - Número de hijos: 2.
   - Ocupación: No es profesional, trabaja en el rebusque
   - Ubicación: Vive en el área urbana y no tiene muy buena conexión a internet.
   - Ingresos: menos de 1.5 salarios mínimos.

- Hábitos de consumo: No planea sus compras.
- Intereses: Sus propios gastos, no se involucra mucho con las necesidades de sus hijos.
- Valores: Irresponsabilidad, inestabilidad.
- Estilo de vida: Es una persona muy desorganizada en sus finanzas, invierte conforme a sus impulsos.
- Motivaciones: Asegurar lo del diario y si tiene buenos ingresos alguna vez invierte en lo que no necesita con prioridad.
- Temores: Quedarse sin trabajo.
- Decisión de compra: Tener autonomía en sus compras sin pensar en otros.

3. Las estrategias de contenido para recordación de marca.

- Comerciales con el testimonio de padres de familia que comentan desde su vivencia su grata experiencia en el Colegio Virtual.
- También pequeñas historias inspiradoras de estudiantes que han tenido logros nacionales o internacionales y por qué no, que también cuenten lo felices que son recibiendo sus clases desde la seguridad y comodidad de su casa.
- Publicaciones en otras plataformas como Instagram o Facebook en la que los administrativos participen, diciendo lo importante que es la educación virtual.
- Como Smart School piensa en aquellos adultos que no han culminados sus estudios, sería muy interesante integrar sus testimonios en YouTube o canales del Colegio, sobre el fácil acceso, flexibilidad e integralidad según sus necesidades, además, con palabras alentadoras para otros adultos que no lo han logrado, para que hagan parte de esta gran familia.
- Entrega de boletines por email, así como la atención por los diferentes medios para facilitar la vida de los padres de familia, sin reuniones aburridas.
- Entrevista a la directora de Smart School publicada en YouTube, en el que ella explica todas las virtudes de hacer parte de la gran familia Smart School.

4. El modelo de interacción social para ganar visibilidad en medios digitales.



Referencias

HubSpot. (2020). *What is a Negative Buyer Persona?* Retrieved from https://blog.hubspot.com/marketing/negative-persona

Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.