



Mercado potencial

Breve descripción:

Este componente formativo aborda fundamentos teóricos y prácticos del mercado potencial y su análisis estratégico. Explora tipos de mercado, segmentación, investigación y perfil de clientes. Permite al aprendiz identificar oportunidades comerciales, definir segmentos estratégicos y construir buyer persona para optimizar decisiones de mercadeo y planificación de planes efectivos.

Noviembre 2025

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Mercado potencial	3
1.1.Tipos.....	3
1.2.Variables.....	4
2. Investigación de mercado	6
2.1.Tipos.....	6
2.2.Métodos	7
2.3.Fuentes de información.....	7
3. Análisis de tendencias.....	9
3.1.Tipos.....	9
3.2.Herramientas.....	10
3.3.Aplicación	11
4. Perfil de mercado.....	12
4.1.Elementos	12
4.2.Perfil ideal	12
4.3.Segmento de mercado.....	13
5. Buyer persona	14
5.1.Características	14

5.2.Factores de motivación.....	15
5.3.Creación	16
6. Segmentación de mercados.....	18
6.1.Objetivos	18
6.2.Tipos.....	19
6.3.Criterios.....	20
6.4.Estandares.....	20
6.5.Buenas prácticas.....	21
Síntesis	22
Glosario.....	24
Material complementario.....	26
Referencias bibliográficas	27
Créditos	28

Introducción

El componente formativo Mercado potencial ofrece al aprendiz herramientas técnicas y prácticas para abordar el análisis de los mercados, la identificación de oportunidades y la definición de segmentos estratégicos. A partir del conocimiento de los tipos y variables del mercado, la investigación, las tendencias y la segmentación, se fortalecen las competencias analíticas y estratégicas para la formulación de planes de mercadeo coherentes con los objetivos organizacionales.

Este componente también enfatiza en la aplicación de métodos y herramientas de investigación que permiten comprender el comportamiento del consumidor y proyectar escenarios de demanda, con un enfoque en la toma de decisiones basadas en datos. Además, promueve la construcción de perfiles de clientes y buyer persona como base para diseñar estrategias efectivas. Así, se contribuye a la formación de profesionales capaces de planificar acciones comerciales sostenibles y competitivas en diversos contextos empresariales.

Video 1. Mercado potencial



Fuente: SENA, 2025.

Enlace de reproducción del video

Síntesis del video: Mercado potencial

Mercado potencial: en este espacio podrá desarrollar las competencias necesarias para identificar, analizar y segmentar mercados de manera estratégica.

A lo largo del recorrido, comprenderá los distintos tipos de mercado potencial y las variables que influyen en su comportamiento; explorará métodos de investigación de mercado que permiten obtener información relevante para la toma de decisiones; y aprenderá a interpretar tendencias que impactan el entorno comercial.

Además, construirá perfiles de mercado precisos, desarrollará buyer persona que representen al cliente ideal, y aplicará criterios de segmentación que optimicen la conexión entre oferta y demanda.

¡Le damos la bienvenida a este proceso de aprendizaje donde descubrirá cómo entender el mercado, identificar oportunidades y conectar con su público objetivo!

1. Mercado potencial

El mercado potencial se refiere al conjunto total de consumidores que podrían estar interesados en adquirir un producto o servicio, siempre que se cumplan ciertas condiciones como disponibilidad, accesibilidad y capacidad de compra; es una estimación teórica que permite a las empresas proyectar el alcance máximo de sus ofertas en un entorno determinado.

Según Kotler y Keller (2016), el mercado potencial incluye a todos los individuos que presentan un nivel de interés, ingresos y acceso al producto, aunque no necesariamente lo hayan adquirido aún; esta noción es clave en la planificación estratégica, ya que permite dimensionar oportunidades de crecimiento y orientar los esfuerzos de marketing hacia segmentos con mayor probabilidad de conversión.

1.1. Tipos

El concepto de mercado puede desglosarse en varios tipos, cada uno con características específicas que permiten una mejor segmentación y análisis estratégico; a continuación, se presentan los principales tipos:

Mercado real: está compuesto por los consumidores que actualmente compran el producto o servicio.

Mercado disponible: incluye a quienes tienen interés, ingresos y acceso al producto, pero aún no lo han adquirido.

Mercado objetivo: segmento específico al que la empresa decide dirigir sus esfuerzos de marketing.

Mercado latente: total de personas que podrían convertirse en clientes bajo condiciones favorables.

Cada tipo de mercado cumple una función distinta en la planificación comercial. El mercado real permite evaluar el rendimiento actual, mientras que el mercado disponible y el potencial ayudan a identificar oportunidades de expansión. El mercado objetivo, por su parte, es el foco de las estrategias de posicionamiento y comunicación.

1.2. Variables

El tamaño y características del mercado potencial dependen de múltiples variables que deben ser analizadas con rigor; entre las más relevantes se encuentran.

Demográficas: incluyen aspectos como la edad, el género, el nivel educativo y la ocupación, los cuales permiten identificar grupos poblacionales con características comunes.

Geográficas: consideran la ubicación, el clima y la infraestructura local, factores que influyen en la distribución y el acceso a los productos o servicios.

Psicográficas: se relacionan con los estilos de vida, valores e intereses, proporcionando información sobre las motivaciones y preferencias del consumidor.

Económicas: comprenden el nivel de ingresos, la capacidad de gasto y el acceso a crédito, determinando el poder adquisitivo y las posibilidades de compra.

Tecnológicas: evalúan la penetración digital, el uso de dispositivos y la conectividad, variables esenciales en entornos de consumo cada vez más digitales.

Estas variables permiten construir perfiles más precisos y segmentar el mercado potencial en grupos con necesidades y comportamientos similares. Por ejemplo, una

empresa de software educativo puede identificar como mercado potencial a docentes de primaria en zonas rurales con acceso a internet, que buscan herramientas para mejorar el aprendizaje remoto. La combinación de variables demográficas y tecnológicas permite afinar la propuesta de valor y diseñar estrategias más efectivas.

2. Investigación de mercado

La investigación de mercados es un proceso sistemático que permite recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre consumidores, competidores y el entorno comercial. Su propósito principal es reducir la incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas, facilitando el diseño de productos, campañas y canales de distribución más efectivos.

Según Malhotra (2019), esta disciplina combina métodos cuantitativos y cualitativos para comprender las necesidades del mercado, identificar oportunidades y evaluar el desempeño de las acciones comerciales.

2.1. Tipos

Existen diversos tipos de investigación de mercados, cada uno con características específicas que responden a distintos objetivos empresariales. A continuación, se presentan los principales:

Exploratoria: se utiliza en las etapas iniciales del estudio para obtener una comprensión general del problema o identificar variables relevantes. Suele emplear técnicas cualitativas como entrevistas o grupos focales.

Descriptiva: permite cuantificar características del mercado, comportamientos de compra o perfiles de consumidores. Utiliza encuestas y análisis estadísticos para describir una situación existente.

Causal o explicativa: busca determinar relaciones de causa y efecto entre variables, evaluando cómo un cambio en una de ellas puede influir en otra. Es común en pruebas de producto o campañas publicitarias.

Predictiva: se orienta a anticipar tendencias y comportamientos futuros del mercado mediante modelos estadísticos o herramientas de análisis de datos. Es clave para la planificación estratégica.

Cada tipo responde a una etapa distinta del proceso de toma de decisiones. Por ejemplo, una empresa de moda sostenible puede iniciar con una investigación exploratoria para entender qué significa “sostenibilidad” para sus clientes, luego aplicar una investigación descriptiva para perfilar a sus compradores, y finalmente usar técnicas predictivas para estimar la demanda de una nueva colección. La investigación causal sería útil para evaluar si una campaña publicitaria específica incrementa las ventas.

2.2. Métodos

Las técnicas de investigación representan los métodos de recolección de datos y se dividen en dos grandes grupos: cualitativas y cuantitativas; ambas son complementarias y permiten obtener una visión integral del mercado.

Cualitativos: se enfocan en comprender percepciones, motivaciones y comportamientos del consumidor. Utilizan técnicas como entrevistas en profundidad, grupos focales, observación directa y análisis de contenido.

Cuantitativos: permiten medir y analizar datos numéricos para identificar patrones, preferencias o niveles de satisfacción. Emplean encuestas estructuradas, experimentos y análisis estadístico de la información.

2.3. Fuentes de información

En el proceso de investigación de mercados, las fuentes de información se clasifican en primarias y secundarias, según el origen de los datos. Esta distinción es

fundamental para definir el enfoque metodológico, el presupuesto y el tiempo requerido para obtener resultados confiables.

Fuentes primarias: son datos obtenidos directamente del mercado mediante encuestas, entrevistas, observaciones o experimentos. Proporcionan información actualizada, específica y alineada con los objetivos del estudio. Su principal ventaja es el control sobre la calidad y pertinencia de los datos, aunque requieren mayor inversión de tiempo y recursos para su obtención (Malhotra, 2019).

Fuentes secundarias: corresponden a información previamente recopilada por otras entidades o investigaciones. Incluyen informes sectoriales, estadísticas oficiales, bases de datos académicas y registros empresariales. Permiten conocer tendencias generales del mercado y complementar la información primaria, con menor costo y tiempo de acceso (Malhotra, 2019).

Aunque son más accesibles y económicas, las fuentes secundarias pueden presentar limitaciones en cuanto a actualidad, profundidad o relevancia específica (Aaker et al., 2017).

La combinación de ambas fuentes permite enriquecer el análisis y tomar decisiones más informadas, en contextos empresariales, es común iniciar con fuentes secundarias para contextualizar el problema y luego aplicar técnicas primarias para profundizar en aspectos específicos del público objetivo.

3. Análisis de tendencias

En un entorno comercial cada vez más dinámico, comprender las tendencias del mercado se ha convertido en una habilidad esencial para cualquier profesional del marketing.

A través del estudio de herramientas como PESTEL, benchmarking y observación directa, se busca desarrollar la capacidad de anticipar oportunidades, adaptar estrategias y generar propuestas de valor alineadas con el contexto. El análisis de tendencias no solo permite mirar hacia el futuro, sino también entender el presente con mayor profundidad.

3.1. Tipos

El análisis de tendencias es una práctica estratégica que permite identificar cambios significativos en el comportamiento del mercado, la sociedad, la tecnología y el entorno económico, las tendencias reflejan patrones sostenidos en el tiempo que pueden influir en las decisiones empresariales, la innovación y la adaptación organizacional.

Según Raymond (2020), entender las tendencias no solo permite anticiparse al futuro, sino también detectar oportunidades antes que la competencia. Las tendencias se clasifican en tres tipos principales:

Macro: cambios globales y estructurales que afectan múltiples sectores; por ejemplo, el envejecimiento poblacional impulsa la demanda de productos para adultos mayores.

Micro: cambios específicos en grupos sociales o nichos de mercado; por ejemplo, la preferencia por alimentos orgánicos entre jóvenes urbanos.

Emergentes: señales débiles que podrían convertirse en tendencias consolidadas; por ejemplo, el uso de inteligencia artificial en la atención al cliente.

3.2. Herramientas

Las herramientas de análisis de tendencias permiten recopilar, organizar e interpretar información clave del entorno para anticipar cambios en el comportamiento del mercado y en las preferencias de los consumidores. Su aplicación facilita la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia, ayudando a las empresas a adaptarse de manera proactiva a las transformaciones sociales, tecnológicas y económicas, fortaleciendo su capacidad de innovación y su posicionamiento competitivo en un entorno dinámico.

Análisis PESTEL: evalúa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden impactar la dinámica del mercado. Permite anticipar oportunidades o amenazas derivadas de cambios estructurales, como regulaciones o innovaciones tecnológicas.

Benchmarking: consiste en comparar el desempeño, procesos y estrategias de una organización con los líderes del sector, identificando buenas prácticas que orienten la mejora continua y la competitividad.

Mapas de empatía: facilitan comprender a profundidad al consumidor, explorando sus pensamientos, sentimientos, motivaciones y frustraciones para diseñar ofertas más alineadas con sus expectativas.

Análisis de datos digitales: utiliza herramientas tecnológicas para monitorear comportamientos de consumo, búsquedas y comentarios en línea, lo que permite

detectar patrones emergentes y anticipar cambios en las preferencias del público objetivo.

3.3. Aplicación

El análisis de tendencias constituye una herramienta estratégica que permite a las organizaciones anticiparse a los cambios del entorno y convertirlos en oportunidades de negocio, innovación y diferenciación. Comprender hacia dónde se orienta el mercado facilita la adaptación proactiva de productos, servicios y estrategias, optimizando la toma de decisiones.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), las oportunidades emergen cuando las empresas identifican necesidades insatisfechas, transformaciones en el entorno o avances tecnológicos susceptibles de aprovecharse para generar valor.

La aplicación práctica de este análisis se evidencia en diversos sectores: la expansión del teletrabajo impulsó la creación de mobiliario funcional para espacios reducidos, mientras que el creciente interés por la salud mental favoreció el desarrollo de aplicaciones de bienestar y campañas corporativas enfocadas en el equilibrio emocional.

Digitalización de servicios: desarrollo de plataformas virtuales y automatización de procesos.

Consumo consistente: creación de marcas sostenibles, empaques ecológicos y trazabilidad ética.

Envejecimiento poblacional: innovaciones en salud preventiva, productos adaptados y tecnología asistida.

4. Perfil de mercado

Comprender al cliente es esencial para el éxito del marketing estratégico. El perfil de mercado permite identificar con precisión a quién se dirige una organización, qué necesidades debe satisfacer y cómo puede generar una conexión efectiva con su público objetivo.

Incluye los elementos que definen el perfil ideal y el perfil real del consumidor, así como la identificación del segmento de mercado como unidad estratégica. También incorpora el uso del buyer persona, una herramienta que humaniza los datos y orienta las decisiones comerciales hacia soluciones más personalizadas y efectivas.

4.1. Elementos

El perfil de mercado es una descripción detallada del grupo de consumidores que comparten características relevantes para una oferta comercial específica.

Según Kotler y Keller (2016), este perfil se construye a partir de variables demográficas como edad, género e ingresos; geográficas como ubicación, clima y densidad poblacional; psicográficas como valores, intereses y estilo de vida; y conductuales como hábitos de compra, uso del producto y nivel de lealtad.

Además, puede incorporar otras variables como nivel educativo, ocupación, frecuencia de compra o sensibilidad al precio, dependiendo del objetivo estratégico. Más que identificar quién compra, el perfil de mercado busca comprender por qué lo hace, cómo se comporta y qué factores influyen en sus decisiones de consumo.

4.2. Perfil ideal

En la práctica del marketing, es común diferenciar entre el perfil ideal y el perfil real del consumidor. El perfil ideal representa al cliente que la empresa aspira a atraer,

basado en sus objetivos estratégicos, mientras que el perfil real se construye a partir de datos concretos de los clientes actuales, esta distinción permite ajustar las expectativas y mejorar la alineación entre la propuesta de valor y el comportamiento del mercado (Solomon, 2018).

Perfil ideal: representa al cliente que la empresa desea atraer según sus metas estratégicas. Se construye con base en aspiraciones de posicionamiento, rentabilidad y afinidad con los valores de marca.

Perfil real: corresponde a los consumidores actuales identificados mediante datos concretos y observables. Refleja el comportamiento real del mercado y permite ajustar la estrategia comercial.

4.3. Segmento de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores con características similares que responden de forma parecida a una oferta comercial, la segmentación permite dividir el mercado total en unidades más manejables, facilitando la personalización de estrategias. Según Lamb, Hair y McDaniel (2019), los segmentos deben ser medibles, accesibles, sustanciales y accionables para que sean útiles en la práctica.

5. Buyer persona

El buyer persona es una representación semificticia del cliente ideal de una empresa. Se basa en datos reales sobre comportamiento, motivaciones y necesidades del consumidor, permitiendo diseñar estrategias de comunicación más personalizadas y eficaces (HubSpot, 2022).

Según Revella (2015), el buyer persona es un perfil detallado que describe los intereses, preocupaciones y patrones de toma de decisiones de los clientes potenciales. Esta herramienta facilita la creación de contenido relevante y aumenta la efectividad de las estrategias de marketing.

5.1. Características

El buyer persona se construye a partir de un conjunto de características que permiten representar de forma semificticia al cliente ideal. Este perfil combina información demográfica, conductual y emocional para comprender qué impulsa sus decisiones de compra. Identificar estas características ayuda a las organizaciones a diseñar mensajes, productos y experiencias más alineadas con las verdaderas necesidades y expectativas del público objetivo.

Perfil demográfico: incluye edad, ubicación, nivel socioeconómico y ocupación, que permiten definir su contexto básico y capacidad adquisitiva.

Intereses y preferencias: abarca gustos, hábitos de consumo, preocupaciones y motivaciones que influyen en sus decisiones de compra.

Comportamiento digital: describe las plataformas que utiliza, el tipo de contenido que consume y cómo interactúa con las marcas en línea.

Objetivos y desafíos: representa las metas personales o profesionales del cliente y los problemas que busca resolver mediante un producto o servicio.

5.2. Factores de motivación

El buyer persona no solo actúa por necesidades racionales, sino también por motivaciones emocionales y sociales que influyen directamente en su decisión de compra. Comprender estos factores permite crear estrategias de comunicación y valor más coherentes con sus expectativas, impulsando una conexión genuina entre la marca y el consumidor.

Necesidades y problemas por resolver: busca soluciones eficaces que satisfagan carencias o resuelvan situaciones específicas.

Aspiraciones y metas personales: se orienta al logro de bienestar, reconocimiento o desarrollo profesional.

Influencias sociales y culturales: las opiniones de su entorno y las tendencias sociales influyen en sus decisiones.

Experiencia y confianza en la marca: la credibilidad, coherencia y transparencia fortalecen su preferencia de compra.

Precio y valor percibido: evalúa el equilibrio entre costo y beneficios antes de decidir.

Emoción y conexión personal: factores como la empatía, la felicidad o la nostalgia generan afinidad con la marca.

5.3. Creación

La creación del buyer persona implica un proceso analítico que combina investigación de mercado, observación del comportamiento del consumidor y segmentación estratégica. Este proceso busca identificar patrones y características comunes que permitan construir perfiles representativos y útiles para orientar las acciones de comunicación y marketing. A continuación, se presentan los pasos esenciales para su elaboración:

Investigación de mercado y recopilación de datos: se obtiene información detallada sobre el público objetivo mediante encuestas, entrevistas, análisis de redes sociales y estudios de mercado. Es clave recopilar datos demográficos, intereses, hábitos de consumo y desafíos del cliente ideal.

Identificación de patrones y segmentación: con la información recolectada, se analizan los datos para identificar patrones de comportamiento y segmentar a los consumidores en grupos con características similares, lo que permite definir perfiles más precisos y estrategias efectivas.

Creación del perfil del buyer persona: a partir de los datos organizados, se construye el perfil del buyer persona definiendo edad, género, ocupación, intereses, motivaciones y puntos de dolor. Se recomienda asignarle un nombre y una historia representativa.

Validación y ajuste del buyer persona: el perfil se valida con datos reales a través de pruebas piloto o encuestas, asegurando que refleje al público objetivo. De ser necesario, se realizan ajustes para mejorar su exactitud.

Aplicación en estrategias de contenido: el buyer persona validado se integra en la planificación de contenidos, orientando la personalización de mensajes, formatos y campañas que generen conexión y mayor impacto en la audiencia.

Figura 1. Pasos para la creación del buyer persona



Fuente: SENA, 2025.

6. Segmentación de mercados

En el contexto de la planeación de contenidos digitales, la segmentación de mercados es un recurso estratégico indispensable para diseñar narrativas que resuenen con cada audiencia. A través de este proceso, las marcas pueden dividir su público en grupos con características comunes y necesidades específicas, lo que permite adaptar historias que conecten emocionalmente y generen resultados.

Tal como señalan Kotler y Keller (2016), segmentar no es únicamente clasificar: es entender profundamente a quién se le habla y cómo se le debe contar una historia.

6.1. Objetivos

La segmentación de mercados es una estrategia esencial para construir mensajes que generen conexión y significado. Al reconocer los rasgos, motivaciones y expectativas de cada segmento, las marcas pueden diseñar narrativas más precisas y emocionalmente resonantes. En el storytelling digital, segmentar significa comprender a quién se le cuenta la historia, cómo desea escucharla y por qué esa historia tiene valor para él. Este enfoque favorece la empatía, la personalización y la eficacia comunicativa, convirtiendo cada mensaje en una experiencia relevante para su audiencia.

Mejorar la efectividad del mensaje: permite adaptar el tono, estilo y narrativa a las características específicas de cada segmento.

Optimizar recursos: dirige los esfuerzos hacia los canales y formatos más utilizados por cada público objetivo.

Identificar oportunidades: facilita el descubrimiento de nichos temáticos o necesidades poco atendidas en el mercado.

Fortalecer la fidelidad del público: fomenta la conexión emocional mediante historias coherentes con los valores y aspiraciones del segmento.

6.2. Tipos

Los tipos de segmentación representan las distintas formas en que puede dividirse un mercado, dependiendo de los atributos o comportamientos que se deseen analizar. En esencia, determinan cómo se clasifica para los consumidores según variables que influyen en sus decisiones de compra. Comprender estos enfoques permite a las organizaciones personalizar sus estrategias y mensajes, logrando una comunicación más efectiva y orientada a resultados. De acuerdo con Zendesk (2023), los principales tipos de segmentación son los siguientes.

Demográfica: agrupa a los consumidores según características medibles como edad, género, nivel educativo, ocupación o ingresos.

Geográfica: clasifica al público según su ubicación (país, región, clima, densidad urbana o rural), lo que permite adaptar estrategias a contextos locales.

Psicográfica: considera factores como valores, intereses, estilo de vida y personalidad, útiles para construir mensajes más emocionales y diferenciados.

Conductual: analiza comportamientos de compra, frecuencia de uso, lealtad a la marca o beneficios buscados en el producto o servicio.

Tecnográfica: se enfoca en el uso y afinidad del consumidor hacia la tecnología, dispositivos y plataformas digitales.

6.3. Criterios

Comprender los criterios de segmentación es fundamental para crear narrativas que conecten auténticamente con públicos diversos. Más que dividir audiencias, se busca descubrir patrones significativos que permitan contar historias personalizadas y emocionalmente relevantes.

Los criterios de segmentación corresponden a las variables específicas que se emplean para dividir el mercado en grupos homogéneos. Estas pueden incluir factores como edad, ubicación geográfica, intereses, comportamiento de compra, estilo de vida o valores, entre otros. Son los atributos que orientan la estrategia de comunicación y facilitan el diseño de mensajes más precisos y efectivos.

6.4. Estándares

Los estándares de segmentación son principios estratégicos que garantizan que los criterios utilizados para dividir el mercado sean realmente efectivos. Según Rock Content (2021), un segmento debe cumplir ciertas condiciones que permitan su correcta medición, acceso y diferenciación dentro del mercado. Estos estándares aseguran que la segmentación no solo sea precisa, sino también útil para la toma de decisiones comerciales y de comunicación.

Medible: el segmento debe poder cuantificarse en términos de tamaño, poder adquisitivo y características relevantes.

Accesible: la empresa debe poder llegar al segmento mediante canales de distribución y comunicación adecuados.

Sustancial: el segmento debe tener una dimensión y rentabilidad suficientes para justificar una estrategia específica.

Diferenciable: cada segmento debe mostrar respuestas distintas ante diferentes propuestas de marketing.

Estable: las características del segmento deben mantenerse relativamente constantes en el tiempo para permitir una planificación efectiva.

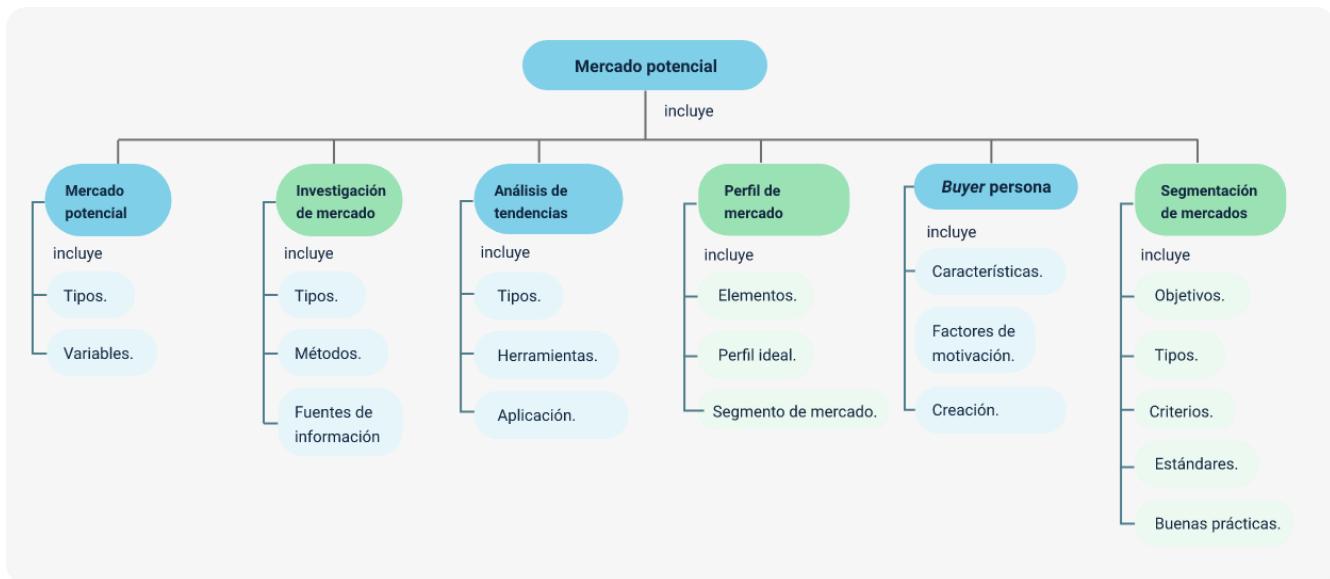
6.5. Buenas prácticas

Aplicar buenas prácticas en la segmentación con enfoque narrativo implica ir más allá de dividir audiencias: se trata de comprenderlas con empatía, análisis y creatividad. Una segmentación efectiva no solo define a quién se dirige el mensaje, sino que permite construir historias que conectan con las emociones, valores y realidades de cada grupo.

Para lograrlo, es fundamental combinar datos actualizados con sensibilidad narrativa, experimentar con distintos formatos según el canal y ajustar el tono del mensaje a las particularidades de cada segmento. Asimismo, el seguimiento constante de los resultados permite optimizar las estrategias y mantener la relevancia del contenido en el tiempo.

Síntesis

El componente formativo Mercado potencial permite comprender los fundamentos estratégicos del mercadeo, desde la identificación de oportunidades comerciales hasta la definición de segmentos y perfiles de clientes. Se inicia con el estudio de los tipos y variables del mercado potencial, así como su relación con la demanda y la competencia. Posteriormente, se profundiza en la investigación de mercado, lo que permite establecer su importancia en la toma de decisiones basadas en información confiable. Asimismo, se analizan las tendencias y herramientas para su evaluación, proporcionando criterios para anticipar cambios y comportamientos del consumidor. Se presentan los elementos que influyen en la construcción del perfil de mercado, así como el desarrollo del buyer persona y su papel en la planeación estratégica. La documentación aborda los métodos y fuentes de información aplicadas al análisis de mercado. Para fortalecer la aplicación de estos conceptos, se detallan los aspectos relacionados con la segmentación, sus criterios, estándares y buenas prácticas. Finalmente, se analiza la integración de todos estos elementos en la formulación de planes de mercadeo más competitivos y sostenibles.



Glosario

Benchmarking: técnica de investigación que consiste en comparar procesos, productos o estrategias con los líderes del sector para identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora.

Buyer persona: representación semificticia de la cliente ideal basada en datos reales, que incluye características, motivaciones, frustraciones y comportamientos de compra.

Fuente secundaria: información obtenida de registros ya existentes, como estudios previos, bases de datos, informes o publicaciones, utilizada en investigaciones de mercado.

Investigación cualitativa: método de investigación que busca comprender percepciones, emociones y comportamientos a través de técnicas como entrevistas, grupos focales y observación.

Investigación cuantitativa: método de investigación que recolecta datos numéricos y estadísticos para medir variables y establecer patrones mediante encuestas o experimentos.

Macrotendencia: cambio estructural y sostenido en el tiempo que afecta múltiples sectores y regiones, como la digitalización o el envejecimiento poblacional.

Mercado potencial: conjunto de consumidores que podrían estar interesados en un producto o servicio, aunque aún no lo hayan adquirido.

Perfil de mercado: descripción detallada del grupo objetivo, que incluye variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales relevantes para la estrategia comercial.

Segmentación de mercado: proceso de dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares.

Tendencia emergente: señal débil o incipiente que podría convertirse en una tendencia consolidada, observada en cambios de comportamiento o nuevas tecnologías.

Material complementario

Tema	Referencia APA del material	Tipo	Enlace
Investigación de mercado	Mita Arancibia, E. G. (s.f.). Investigación de mercados. Universidad Mayor de San Andrés.	Documento académico	https://usfx.bo/Documentos/RepositoryLibros/Investigacion_de_mercados.pdf
Buyer persona	HubSpot. (2024). Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis). Blog HubSpot.	Artículo web	https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas

Referencias bibliográficas

Álvarez Sigüenza, J. F. (2024). Los segmentos del marketing: análisis, definición y tipos. RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 11(21).

<https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/31668/Segmentacion%20de%20mercado.pdf?sequence=4>

Cámaras, N. (2020). Buyer persona: qué es, cómo hacerlo y ejemplos. Blog Nuria Cámaras. <https://nuriacamaras.com/buyer-persona/>

HubSpot. (2023). Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo (con ejemplo). Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>

Pérez Ruiz, A. (s.f.). Segmentación y posicionamiento. Universidad de Cantabria. <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1601/course/section/1059/Tema%203%20-%20Segmentacion%20y%20posicionamiento.pdf>

Universidad de Valencia. (s.f.). La segmentación de mercados. Dirección de Comunicación. https://www.uv.es/frasquem/dci/DirCom1TEMA_8.pdf

YouScan. (2025). Las mejores herramientas de análisis de tendencias en 2025. Blog YouScan. <https://youscan.io/es/blog/las-mejores-herramientas-de-analisis-de-tendencias/>

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del Ecosistema de Recursos Educativos Digitales (RED)	Dirección General
Miguel de Jesús Paredes Maestre	Responsable de línea de producción	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Nicolas Cruz Ríos	Experto temático	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Heydy Cristina González García	Evaluador instruccional	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Antonio Vecino Valero	Diseñador web	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Álvaro Guillermo Araújo Angarita	Desarrollador full stack	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Nelson Iván Vera Briceño	Animador y productor audiovisual	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
María Fernanda Morales Angulo	Evaluador de contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Luz Karime Amaya Cabra	Evaluador de contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Jonathan Adie Villafaña	Validador y vinculador de recursos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Jairo Luis Valencia Ebratt	Validador y vinculador de recursos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico