

GUÍA PRÁCTICA
ASIGNATURA
POSICIONAMIENTO
DIGITAL



Tema:
Buyer Persona



2025

Carrera: | Marketing Digital y Comercio
| Electrónico

1.- Datos generales:



- 1.1 Fecha: 05 de marzo 2025
- 1.2 Asignatura: Posicionamiento Digital
- 1.3 Período Académico: mayo – septiembre 2025
- 1.4 Promoción y nivel académico:

2.- Datos específicos:

- ⊕ **2.1 Título de la Práctica:**
Buyer Persona
- ⊕ **2.2 Tiempo de duración:**
4 horas
- ⊕ **2.3 Objetivo de la práctica:**
Entender la importancia y la realización de un buyer persona para el marketing digital.
- ⊕ **2.4 Resultado de aprendizaje de la asignatura que tributa a la práctica:**
Los estudiantes serán son capaces de comprender el concepto del Buyer Persona, entienden como se realiza y pueden aplicar y ejecutar el Buyer Persona para sus empresas o emprendimientos.

3.- Materiales, recursos y equipos



- Acceso a computadoras con conexión a internet.
- Empresa con la cuál van a trabajar (entregada en clases).
- Acceso a una cuenta de correo electrónico para registrar herramientas.

4.- Normas de seguridad:



Lectura obligatoria:

- Manual básico de Buyer Persona
- Unidad 3 _ Fundamentos de Marketing



Recursos recomendados:

- Video tutorial: La Importancia del Buyer Persona (YouTube).

5.- Preparación previa:



El estudiante de la carrera Tecnicatura de marketing debe revisar, las presentaciones en POWER POINT y los videos que se encuentran en el aula virtual sobre la importancia del buyer persona y entender la elaboración de este.

6.-Fundamentos teóricos:

- ⊕ **1. Definición de Buyer Persona:**
El buyer persona es un perfil ficticio que representa al cliente ideal de una empresa. Se basa en datos reales sobre las características de los clientes.
- ⊕ **2. Importancia:**
Mejora la comprensión del cliente.
Permite un marketing más dirigido y efectivo.
Guía el desarrollo de productos y servicios.
Optimiza la experiencia del cliente.
- ⊕ **3. Estrategias clave:**
Investigación de mercado (encuestas, entrevistas, etc.).
Análisis de datos (web, CRM, redes sociales).
Segmentación de clientes.
Creación de perfiles detallados.
- ⊕ **4. Herramientas esenciales:**
Herramientas de encuestas (SurveyMonkey, Google Forms).
Herramientas de análisis web (Google Analytics, SEMrush).

7.- Descripción de la actividad práctica o descripción de procedimientos

- ⊕ **1. Investigación y Recopilación de Datos:**
Análisis de clientes existentes:
Examina datos demográficos (edad, género, ubicación, ingresos, etc.) de tus clientes actuales.
Analiza patrones de compra, comportamiento en tu sitio web y redes sociales.
Recopila comentarios y reseñas de clientes.
Investigación de mercado:
Realiza encuestas y entrevistas a clientes potenciales.
Investiga las tendencias del mercado y la competencia.
Utiliza herramientas de análisis de palabras clave para comprender las búsquedas de tu público objetivo.
Análisis de datos de CRM:

Si usas un CRM, analiza los datos para ver que tipo de cliente es el que mas compra, o el que mas interactua con tu empresa.



2. Identificación de Patrones y Segmentación:

Agrupación de datos:

Busca similitudes y diferencias entre los datos recopilados. Identifica patrones en el comportamiento, las necesidades y los objetivos de los clientes.

Segmentación de la audiencia:

Divide a tu público objetivo en grupos más pequeños y homogéneos.

Crea segmentos basados en características demográficas, psicográficas y de comportamiento.



3. Creación del Perfil del Buyer Persona:

Asignación de un nombre y una imagen:

Dale un nombre ficticio a tu Buyer Persona para hacerlo más real.

Busca una imagen que represente a tu Buyer Persona.

Definición de datos demográficos y psicográficos:

Especifica la edad, el género, la ubicación, los ingresos y la ocupación de tu Buyer Persona.

Describe sus valores, intereses, estilo de vida y actitudes.

Identificación de objetivos y desafíos:

Determina qué intenta lograr tu Buyer Persona.

Identifica los obstáculos que enfrenta para alcanzar sus objetivos.

Descripción del comportamiento de compra:

Explica cómo investiga y toma decisiones tu Buyer Persona.

Identifica los canales de comunicación que utiliza.

Definición de necesidades y motivaciones:

Determina qué busca tu Buyer Persona en un producto o servicio.

Identifica las razones por las que compraría tu producto o servicio.





4. Validación y Actualización:

Revisión del perfil:

Revisa el perfil de tu Buyer Persona con tu equipo de marketing y ventas.

Asegúrate de que el perfil sea preciso y útil.

8.- Mecanismo de evaluación y anexos:

Lista de cotejo:

1. Registro del sitio en Google Search Console.
2. Optimización de al menos una página web (título, meta descripción, palabras clave).
3. Análisis de errores técnicos básicos en Google Search Console.
4. Identificación de al menos un backlink potencial.
5. Reflexión escrita sobre la experiencia y los aprendizajes.

INFORME DE PRÁCTICA

TEMA:

Nombre del estudiante: _____

Paralelo: _____ Fecha: _____

ASPECTOS	CRITERIOS DEL ESTUDIANTE
¿Qué fue lo más desafiante de la práctica?	
¿Qué resultados positivos observaste en la elaboración?	
¿Qué pasos adicionales tomarías para mejorar el buyer persona?	
Sugerencias	

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA

TEMA:

Nombre del estudiante:

----- Paralelo: -----

Fecha: _____ Docente: _____ Nota: _____

CRITERIOS	1 / 2 PUNTO Realiza	0 PUNTOS No realiza	Observaciones
1.- Recopilación exhaustiva de datos demográficos, psicográficos y de comportamiento de clientes actuales y potenciales.			
2.- Uso de múltiples fuentes de información (encuestas, entrevistas, análisis web, CRM, redes sociales).			
3.- Segmentación lógica y clara de la audiencia en grupos distintos y relevantes.			
4.- Asignación de un nombre representativo y una imagen visual que humanice al Buyer Persona.			
5.- Definición detallada de datos demográficos (edad, género, ubicación) y psicográficos.			
6.- Identificación clara de los objetivos que el Buyer Persona intenta alcanzar y los desafíos que enfrenta.			
7.- Descripción precisa del proceso de compra, canales de comunicación y fuentes de información preferidas.			
8.- Definición clara de las necesidades y motivaciones que impulsan a la persona.			
			/10 PUNTOS

FIRMA DE LA/EL DOCENTE _____





TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA

