

Productos y servicios en el mercado

Breve descripción:

El módulo productos y servicios en el mercado proporciona las bases para comprender las características de productos, servicios y portafolios de venta, junto con el análisis del perfil y la segmentación del cliente. Este conocimiento permite al aprendiz identificar los atributos de la oferta comercial y relacionarlos con distintos tipos de clientes, con el fin de estructurar propuestas de valor pertinentes en escenarios reales de venta.

Tabla de contenido

Introducción	1
1 Producto y servicio.....	4
1.1 Producto.....	4
1.2 Servicio.....	7
2 Portafolio de ventas	10
2.1 Características	10
2.2 Tipos.....	11
2.3 Pasos para elaborar el portafolio	12
3 Cliente.....	16
3.1 Características	16
3.2 Tipos.....	17
3.3 Segmentación.....	19
Síntesis	22
Glosario.....	23
Material complementario.....	25
Referencias bibliográficas	26
Créditos.....	27

Introducción

Vender no solo significa ofrecer un producto o servicio. También implica entender lo que el cliente necesita y cómo se puede responder a esas necesidades con una oferta adecuada. Este componente formativo, productos y servicios en el mercado, brinda al aprendiz las bases para conocer y diferenciar productos, servicios y portafolios de venta. Además, permite analizar el perfil del cliente y sus diferentes segmentos.

El objetivo es que el aprendiz pueda identificar los atributos de cada oferta comercial y relacionarlos con las características de distintos tipos de clientes. Este conocimiento le ayudará a construir propuestas de valor claras, efectivas y adaptadas a escenarios reales de venta. Desarrollar estas habilidades es clave para un buen desempeño en ocupaciones relacionadas con ventas y servicios.

Video 1. Productos y servicios en el mercado



Enlace de reproducción del video

Síntesis del video: productos y servicios en el mercado

Estimado aprendiz, bienvenido al componente formativo productos y servicios en el mercado.

Este espacio ha sido diseñado para brindarle herramientas conceptuales y prácticas que le permitirán comprender la naturaleza de los productos y servicios del mercado, y cómo relacionarlos con las necesidades y expectativas de los clientes.

Aquí aprenderá a caracterizar productos y servicios según sus atributos, beneficios, clasificación y uso.

Reconocerá cómo estos elementos cambian según el tipo de cliente y el contexto comercial, construyendo así una oferta más relevante y competitiva.

También explorará el portafolio de ventas, su estructura, tipos y etapas de elaboración.

Este conocimiento es clave para gestionar de forma estratégica una oferta variada y adaptada a diferentes segmentos.

Un eje fundamental será el estudio del cliente: sus características, tipos y comportamientos. Aprenderá a identificar patrones, necesidades y motivaciones para establecer conexiones más efectivas en el proceso de venta.

Además, abordaremos la segmentación del mercado, herramienta esencial para agrupar clientes de forma estratégica y diseñar propuestas de valor ajustadas

a cada grupo.

Con este aprendizaje, estará mejor preparado para desempeñarse en ocupaciones intermedias de ventas y servicios, ofreciendo soluciones más eficaces, tomando decisiones informadas y construyendo relaciones comerciales sostenibles.

Lo invitamos a participar activamente en este proceso, diseñado para acercarlo a la realidad del mercado y fortalecer sus capacidades para enfrentar los retos del entorno comercial.

¡Bienvenido y mucho éxito en esta etapa de su formación!

1 Producto y servicio

Los productos y servicios constituyen el núcleo de las actividades comerciales, al ser la propuesta que una empresa ofrece para atender las demandas del mercado. Factores como la calidad, la disponibilidad y el ajuste a las expectativas del cliente influyen directamente en los resultados de venta y en la lealtad del consumidor. Asimismo, son fundamentales para destacar frente a la competencia y aportar valor. Administrarlos adecuadamente favorece el desarrollo sostenible de la empresa. Por tanto, comprender su relevancia es esencial para diseñar estrategias comerciales eficaces.

1.1 Producto

Un producto es un bien material que se diseña y fabrica con el objetivo de cubrir las necesidades o deseos de los consumidores. Este elemento tangible tiene un valor percibido por los clientes, quienes buscan en la solución a problemas específicos o mejoras en su calidad de vida. Su desarrollo responde a un proceso que busca tanto la funcionalidad como la satisfacción del usuario final.

A. Características

Las principales cualidades de un producto comprenden calidad, diseño, funcionalidad, durabilidad y apariencia. La combinación de estas características influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores y en la percepción de marca (Kotler & Keller, 2016).

Figura 1. Características de un producto



Fuente: SENA, 2025.

Estas dimensiones no solo definen el valor intrínseco del producto, sino que también reflejan el compromiso del fabricante con la excelencia y la satisfacción del cliente. Comprender cómo cada una de estas características contribuye a la experiencia del usuario permite evaluar con mayor precisión el desempeño del producto en el mercado y su capacidad para generar lealtad. A continuación, se detallan cada una de estas cualidades clave.

- **Calidad:** la calidad de un producto se mide por su capacidad para cumplir con las expectativas del consumidor. Un ejemplo de una empresa con alta calidad es Apple, que asegura que cada uno de sus productos esté alineado con altos estándares de durabilidad y desempeño.

- **Diseño:** el diseño no solo se refiere a la apariencia estética de un producto, sino también a su funcionalidad y facilidad de uso. Por ejemplo, en el caso de Dyson, sus aspiradoras y secadores de mano tienen un diseño innovador que maximiza la eficacia del producto (Armstrong & Kotler, 2017).
- **Funcionalidad:** esta característica se refiere a cómo el producto cumple con su propósito. En el caso de Smartphone, la funcionalidad incluye la capacidad de realizar llamadas, enviar mensajes, navegar por Internet, y ejecutar aplicaciones de manera eficiente.
- **Durabilidad:** la durabilidad como característica de un producto hace referencia a la capacidad de soportar un uso continuo sin que este pierda su funcionalidad, ni sufrir daños que sean significativos. Un ejemplo claro son los vehículos Toyota, conocidos por su alta durabilidad y resistencia a lo largo del tiempo (Churchill & Iacobucci, 2010).

B. Tipos

Los productos pueden clasificarse en diversas categorías, dependiendo de sus características y el tipo de mercado al que van dirigidos. Estas categorías incluyen:

Productos de consumo: orientados al uso individual del consumidor. Ejemplos incluyen alimentos, ropa, cosméticos, productos electrónicos, entre otros. La marca Coca-Cola es un buen ejemplo de un producto de consumo masivo (Kotler & Keller, 2016).

Productos industriales: son aquellos bienes que utilizan las empresas como parte del proceso para producir otros artículos o para ofrecer servicios. Por ejemplo, la empresa Caterpillar se dedica a fabricar maquinaria pesada que se usa en obras de construcción.

Productos no duraderos: son aquellos artículos que se consumen de forma rápida o de una duración corta, puesto que su diseño va alineado a su uso en un corto plazo antes de desecharse o agotarse. Esto incluye alimentos que se dañan fácilmente o artículos que se usan una sola vez. Un ejemplo serían las frituras empaquetadas o la ropa para una temporada específica.

Productos duraderos: se trata de productos que están hechos para ser utilizados durante un largo período sin deteriorarse fácilmente. Entre estos se encuentran los electrodomésticos, los muebles y los automóviles. La marca LG se destaca en el mercado por fabricar electrodomésticos duraderos y confiables, lo que le ha permitido ganarse una sólida reputación en cuanto a calidad.

1.2 Servicio

Un servicio se refiere a un conjunto de acciones intangibles que una organización ofrece a un cliente sin implicar la entrega de un bien material. Su valor está en la experiencia vivida y en los resultados que el usuario percibe. Por ello, debe ser diseñado cuidadosamente para reflejar calidad, apelando a aspectos sensoriales y emocionales. Además, es esencial gestionar la interacción simultánea entre quien presta el servicio y quien lo recibe, garantizar coherencia pese a las posibles variaciones en su ejecución, y optimizar su disponibilidad para evitar su caducidad, buscando siempre aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer su lealtad (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

A. Características

El servicio se caracteriza por varias propiedades que los diferencian de los productos físicos. Entre las características más importantes tenemos:

Tabla 1. Características de los servicios

Característica	Descripción	Ejemplo
Intangibilidad	Los servicios no pueden ser tocados, vistos o almacenados. Esto significa que los consumidores no pueden evaluar un servicio antes de comprarlo.	Un servicio de consultoría no puede ser probado antes de ser adquirido.
Inseparabilidad	Tanto la producción como el consumo del servicio ocurren de forma simultánea.	En un salón de belleza, el servicio de corte de cabello se realiza en el momento en que el cliente está presente.
Variabilidad	Un servicio puede variar dependiendo de quién lo ofrece, cuándo y dónde.	La experiencia en un hotel puede ser diferente dependiendo del personal que atienda.
Perecibilidad	Los servicios no pueden ser almacenados. Si un servicio no se utiliza en el momento, se pierde.	Los asientos de un avión que no se venden para un vuelo específico no pueden ser recuperados.
Participación del cliente	En muchos servicios, el consumidor o cliente tiene un papel activo en la prestación del servicio.	En una barbería, el cliente participa en la elección del estilo que quiere.

Fuente: Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education

B. Tipos

Los servicios forman parte esencial de la vida cotidiana y del funcionamiento de la economía, ya que responden a necesidades específicas tanto de individuos

como de organizaciones. Su naturaleza intangible, su simultaneidad en la producción y el consumo, así como su alta dependencia del factor humano, hacen que su clasificación sea una herramienta clave para comprender mejor sus características, propósitos y formas de prestación. Esta diversidad ha dado lugar a diferentes categorías que agrupan los servicios según su finalidad, su beneficiario principal o el sector en el que se desarrollan.

Servicios personales: son aquellos que se brindan directamente a los consumidores. Ejemplos incluyen servicios de salud (consultas médicas), educación (clases particulares) y entretenimiento (cines, teatros, entre otros).

Servicios empresariales: se dirigen a otras entidades, lo que puede incluir consultorías, servicios de marketing, y servicios de tecnología de la información. Por ejemplo, una empresa como Accenture ofrece servicios de consultoría en tecnología de la información, incluyendo implementación de software, gestión de infraestructura de TI y soluciones en la nube. Ayudan a las empresas a adoptar nuevas tecnologías y mejorar su eficiencia operativa.

Servicios públicos: son proporcionados por el gobierno o entidades públicas, como servicios de agua, electricidad y transporte público.

Servicios financieros: este tipo de servicios son prestados por los bancos, aseguradoras y aquellas entidades que ofrecen servicios de inversión. Por ejemplo, un banco ofrece servicios de ahorro, préstamos y asesoría financiera.

Servicios de mantenimiento y reparación: incluyen servicios como plomería, electricidad y mantenimiento de vehículos.

2 Portafolio de ventas

El portafolio de ventas es el conjunto de productos y servicios que una empresa ofrece a sus clientes. Tener un portafolio bien diseñado es crucial para diversificar las fuentes de ingreso y satisfacer las variadas necesidades del mercado (Armstrong & Kotler, 2017).

2.1 Características

Un buen portafolio de ventas no solo representa la oferta de productos o servicios de una empresa, sino que también refleja su propuesta de valor, su posicionamiento en el mercado y su capacidad de adaptación a las necesidades del cliente. Algunas de las características clave de un portafolio de ventas efectivo incluyen la variedad y relevancia de los productos o servicios ofrecidos, la claridad en la presentación de beneficios y diferenciadores, la coherencia con la estrategia comercial de la organización y la flexibilidad para actualizarse frente a las tendencias del mercado. Además, un portafolio bien estructurado permite segmentar adecuadamente a los clientes, identificar oportunidades de venta cruzada y fortalecer la relación comercial mediante una oferta personalizada y alineada con los objetivos del cliente. En ese sentido, a continuación, se presentan:

Diversificación: un portafolio diversificado ofrece una gama de productos que se adaptan a diferentes segmentos del mercado. Esto ayuda a mitigar los riesgos de depender de un solo tipo de producto. Un ejemplo de esto es Nestlé, que produce desde alimentos hasta productos de salud.

Equilibrio: un portafolio equilibrado debe incluir productos que generen ingresos inmediatos y otros con márgenes de beneficio más altos, pero con un ciclo de vida largo, como ocurre con los vehículos de Ford y sus repuestos.

Alineación estratégica: un portafolio debe estar alineado con los objetivos a largo plazo de la empresa. Por ejemplo, una marca como Tesla tiene un portafolio de productos alineados con su visión de sostenibilidad y tecnología avanzada (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Tipos

El portafolio de ventas es una herramienta clave en la estrategia comercial de cualquier organización, ya que permite organizar y comunicar de manera efectiva la oferta disponible para diferentes segmentos de mercado. Su estructura puede variar según el objetivo del negocio, el comportamiento del consumidor o las dinámicas del sector, lo que lo convierte en un recurso flexible y adaptable. Al comprender su clasificación, es posible optimizar la presentación de productos o servicios, facilitar el proceso de venta y fortalecer la propuesta de valor frente a la competencia. A continuación, se presentan las principales formas en que puede organizarse un portafolio de ventas:

- **Portafolio de productos:** incluye todos los bienes tangibles que una empresa ofrece. Estos pueden organizarse por líneas de producto, categorías o niveles de calidad. Permiten atender diferentes necesidades del mercado. Ejemplo: una empresa de tecnología que vende celulares, tabletas y computadoras. (Kotler & Keller, 2016).

- **Portafolio de servicio:** reúne prestaciones intangibles como asesorías, mantenimientos, soporte técnico, entre otros. Es común en sectores como salud, tecnología y finanzas. Ejemplo: una empresa de software que ofrece consultoría y capacitación junto al programa. (Armstrong & Kotler, 2017).
- **Portafolio mixto:** combina productos físicos con servicios complementarios, generando un mayor valor agregado para el cliente. Ejemplo: una empresa de telecomunicaciones que vende teléfonos e incluye planes de datos y asistencia técnica. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).
- **Portafolio básico y complementario:** el portafolio básico cubre la necesidad principal del cliente, mientras que el complementario ofrece productos o servicios adicionales que mejoran la experiencia. Ejemplo: en una panadería, el pan sería parte del portafolio básico, y las bebidas o postres, del complementario. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).
- **Portafolio por segmentos de clientes:** se estructura según distintos perfiles de consumidores (por edad, hábitos, ubicación, entre otros), lo que permite diseñar ofertas específicas y personalizadas. Ejemplo: una marca de ropa que crea colecciones distintas para adolescentes, adultos y ejecutivos. (Solé & Esteban, 2014).

2.3 Pasos para elaborar el portafolio

La elaboración de un portafolio de productos y/o servicios es un proceso clave para estructurar de forma estratégica la oferta comercial de una empresa. Permite identificar, organizar y presentar los elementos que componen la propuesta de valor, de acuerdo con las necesidades del mercado y los segmentos de clientes. Este proceso no solo facilita la toma de decisiones comerciales, sino que también mejora

la comunicación con los clientes y la diferenciación frente a la competencia. A continuación, se describen los pasos fundamentales para su construcción, desde el análisis del entorno hasta la validación final del portafolio.

➤ **Definir objetivos y público objetivo**

- Determine qué busca lograr el portafolio (por ejemplo, captar nuevos clientes, presentar línea completa y apoyar fuerza de ventas).
- Delimite el segmento al que se dirige (edad, sector, nivel de ingresos, entre otros) para adecuar lenguaje y formatos (Armstrong & Kotler, 2020).

➤ **Recopilar y analizar información**

- Reúna ficha técnica, especificaciones, precios, fotos y resultados de pruebas de uso.
- Emplee un marco DOFA para examinar las ventajas competitivas y las posibles áreas de crecimiento de cada producto o servicio (Lamb, Hair & McDaniel, 2019). (Opcional).

➤ **Identificar atributos y propuesta de valor**

- Describa las características diferenciales y los beneficios clave de cada producto o servicio.
- Explique cómo satisfacen necesidades específicas o mejoran la experiencia del cliente (Schiffman & Kanuk, 2018).

➤ **Segmentar y clasificar el portafolio**

- Agrupe los ítems por categorías: uso, rango de precio, rentabilidad o fase de ciclo de vida.

- Asigne un nombre claro a cada categoría (American Marketing Association, s.f.).

➤ **Diseñar estructura y formato**

- Elija el soporte más adecuado: impreso, digital interactivo o PDF descargable.
- Defina las secciones fijas: índice, presentación, fichas de producto, testimonios y condiciones de venta (Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA, 2024).

➤ **Elaborar fichas de producto / servicio**

- Incluya en cada ficha: nombre, breve descripción, características técnicas, beneficios, imágenes, precio y código interno.
- Incorpore iconografía o cuadros explicativos que faciliten la comprensión de la información (Kotler & Keller, 2021).

➤ **Incorporar elementos visuales y multimedia**

- Utilice fotografías de alta calidad, diagramas de uso o videos cortos embebidos.
- Mantenga coherencia gráfica en tipografía, colores y estilo visual (Lamb, Hair & McDaniel, 2019).

➤ **Establecer precios y condiciones**

- Detalle precios oficiales, descuentos por volumen, plazos de entrega, garantías y políticas de devolución.
- Explique claramente las formas de pago aceptadas y proporcione los contactos de atención al cliente (Kotler & Keller, 2021).

➤ **Integrar casos de éxito y certificaciones**

- Inserte breves testimonios de clientes satisfechos o estadísticas de proyectos exitosos.
- Añada sellos de calidad o certificaciones reconocidas cuando correspondan (Schiffman & Kanuk, 2018).

➤ **Revisar, validar y actualizar**

- Antes de la publicación definitiva, verifique toda la información con los equipos de producción, finanzas y área legal.
- Establezca un calendario de revisiones semestrales o anuales para incorporar novedades y retirar productos obsoletos (Armstrong & Kotler, 2020).

Ir a los videos con tema portafolio de ventas:

[Video 1](#)

[Video 2](#)

3 Cliente

Cliente es toda persona que, más allá de comprar un producto o servicio, entrega su confianza a cambio de una solución, una experiencia o un valor que mejora su vida o satisface una necesidad. Es alguien que no solo elige, sino que también evalúa, recuerda y, si se siente bien tratado, vuelve y recomienda.

3.1 Características

El cliente es el punto de partida y el destino de toda acción comercial; es la razón por la que una estrategia cobra sentido y hacia quien deben orientarse cada idea, cada decisión y cada esfuerzo. Las características de los clientes no solo dependen de sus necesidades, sino también de sus comportamientos, valores y actitudes hacia los productos y servicios ofrecidos. A continuación, se detallan las principales características y perfiles de los clientes:

- **Demográficas:** los clientes pueden diferir según su edad, género, nivel de ingresos, educación, ocupación, entre otras. Esta información es vital para crear campañas de marketing personalizadas y segmentadas. Por ejemplo, los jóvenes adultos (18-34 años) suelen estar más interesados en productos tecnológicos y moda (Kotler & Keller, 2016).
- **Geográficas:** los clientes también se distinguen por el lugar donde viven o interactúan, ya que su entorno geográfico influye en sus hábitos, preferencias y formas de consumo. Los consumidores urbanos pueden estar más inclinados a comprar productos de tecnología avanzada, mientras que los clientes rurales pueden buscar productos relacionados con la agricultura o herramientas para el hogar.

- **Psicográficas:** esta categoría se refiere a los estilos de vida, intereses, valores y creencias de los consumidores. Un buen ejemplo son los consumidores que compran productos de marcas como Patagonia, que se asocian con la sostenibilidad y la conciencia ambiental (Armstrong & Kotler, 2017).
- **Conductuales:** este tipo de característica está relacionada con las decisiones de compra, el uso del producto y la lealtad. Por ejemplo, los clientes leales de Amazon tienden a comprar productos en línea debido a la conveniencia, mientras que otros pueden estar más enfocados en obtener descuentos y promociones (Churchill & Iacobucci, 2010).

El perfil del cliente y sus características permite crear estrategias de marketing personalizadas y efectivas. Un ejemplo es el perfil de quienes compran en Zara: personas que priorizan la moda actual, desean calidad sin pagar precios excesivos y valoran la rapidez con la que la marca responde a las nuevas tendencias. (Armstrong & Kotler, 2017).

3.2 Tipos

Los clientes pueden organizarse en diferentes grupos dependiendo de lo que son, lo que buscan y cómo actúan frente a una oferta. Esta diversidad permite identificar perfiles como los siguientes:

- **Clientes nuevos:** son quienes dan su primer paso hacia la marca, explorando una compra inicial que puede abrir la puerta a una relación futura. A menudo, las empresas desarrollan estrategias de captación como promociones o descuentos para atraerlos. Ejemplo: Tesla utiliza una estrategia de pruebas

gratuitas para atraer nuevos clientes y convencerlos de la calidad de sus vehículos eléctricos.

- **Clientes recurrentes:** son aquellos que compran con regularidad. Estos clientes ya han construido un vínculo con la empresa, confían en lo que ofrece y representan un flujo continuo y predecible de ingresos. Un ejemplo clásico de clientes recurrentes son los suscriptores de servicios como Netflix o los clientes leales de marcas como Apple.
- **Clientes potenciales:** aún no han comprado, pero ya demuestran un interés claro por lo que la empresa ofrece, lo que los convierte en candidatos reales para futuras ventas. Las estrategias de marketing deben centrarse en convertir a estos clientes potenciales en clientes reales. Un ejemplo puede ser la captación de clientes para un gimnasio mediante pruebas gratuitas.
- **Clientes leales:** son clientes que, con el tiempo, han mantenido una elección constante por una marca o producto, reflejando fidelidad y generando un alto nivel de compras repetidas. Un ejemplo sería Starbucks, que ha cultivado una base de clientes muy leal gracias a su programa de recompensas y la calidad constante de sus productos.

El perfil del cliente permite crear estrategias de marketing personalizadas y efectivas. Un ejemplo es el perfil de quienes compran en Zara: personas que priorizan la moda actual, desean calidad sin pagar precios excesivos y valoran la rapidez con la que la marca responde a las nuevas tendencias. (Armstrong & Kotler, 2017).

3.3 Segmentación

La segmentación de clientes es una herramienta esencial en marketing, que implica descomponer un mercado amplio y variado en segmentos más pequeños y homogéneos, cuyos integrantes comparten atributos, necesidades y comportamientos comunes, lo que permite una aproximación más precisa y efectiva a cada grupo. Al identificar estos segmentos, las empresas pueden desarrollar enfoques más precisos y personalizados que incrementen la efectividad de sus campañas y el rendimiento de sus productos o servicios.

Criterios

A continuación, una tabla que ilustra cómo se puede segmentar un mercado utilizando varias dimensiones:

Tabla 2. Segmentación de clientes

Segmento	Demografía	Psicografía	Geografía	Conducta de compra
Jóvenes adultos	Edad: 18 - 30 años, solteros.	Estilo de vida activo y valoran la tecnología.	Zonas urbanas.	Compradores frecuentes de tecnología.
Familias	Edad: 30 - 45 años, casados.	Buscan estabilidad y comodidad familiar.	Zonas suburbanas y rurales.	Compradores regulares de productos para el hogar.
Lujosos	Edad: 35 - 55 años, ingresos altos.	Estilo de vida exclusivo y aprecian el lujo.	Ciudades grandes.	Compradores esporádicos de productos de alta gama.

Segmento	Demografía	Psicografía	Geografía	Conducta de compra
Ecológicos	Edad: 25 – 40 años, solteros.	Preocupación por el medio ambiente.	Áreas con conciencia ecológica.	Compradores frecuentes de productos orgánicos

Nota. Adaptado de Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson.

Importancia

La segmentación facilita a las empresas identificar a sus clientes clave, mientras adaptan sus ofertas y estrategias comunicacionales para satisfacer de manera más precisa las necesidades y deseos específicos de cada segmento. Esto aumenta la relevancia de las campañas, mejora la eficiencia de los recursos y fomenta una relación más estrecha con los consumidores.

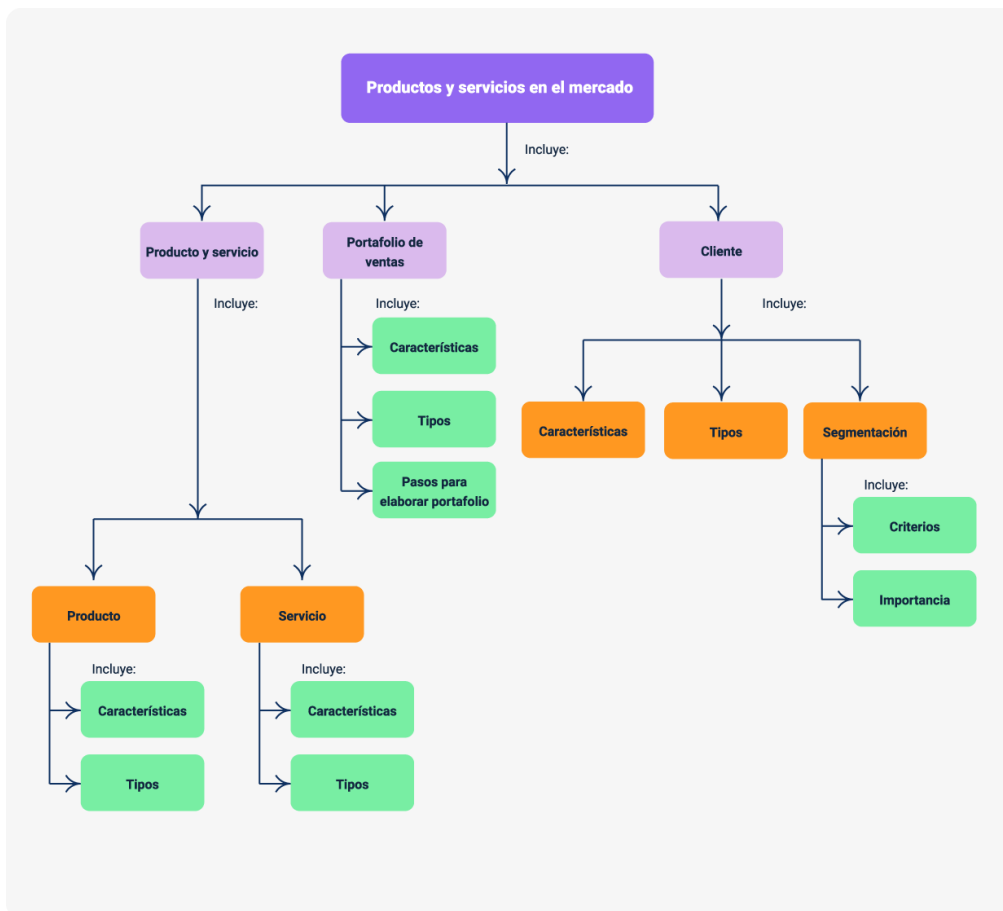
Ejemplo en la práctica: una marca de ropa deportiva podría crear una línea de productos especialmente diseñada para mujeres jóvenes urbanas interesadas en el fitness (segmentación psicográfica) y otra línea orientada a consumidores rurales que buscan ropa funcional para actividades al aire libre (segmentación geográfica). Así, la empresa ofrece productos que se alinean más directamente con las necesidades de cada grupo.

La segmentación de clientes es una herramienta poderosa que permite a las empresas entender mejor a su público objetivo y ofrecer productos o servicios de manera más eficaz. Al descomponer un mercado vasto en grupos más definidos y similares, las empresas tienen la oportunidad de afinar sus estrategias de marketing, ofreciendo respuestas más específicas que no solo mejoran la

experiencia del cliente, sino que también amplifican las posibilidades de expansión y generación de ingresos.

Síntesis

El componente formativo productos y servicios en el mercado aborda los conceptos clave relacionados con la identificación, análisis y estructuración de ofertas comerciales. Se exploran las características de productos, servicios y portafolios, así como las bases para el análisis del perfil del cliente y su segmentación. Este proceso permite al aprendiz relacionar las particularidades de la oferta con distintos tipos de clientes, para construir propuestas de valor alineadas con sus necesidades y comportamientos. El enfoque práctico del módulo facilita la aplicación de estos conocimientos en contextos reales de venta, fortaleciendo las capacidades para diseñar soluciones comerciales efectivas y personalizadas.



Glosario

Análisis de mercado: estudio de las condiciones del mercado para tomar decisiones informadas.

Ciclo de vida del producto: fases que atraviesa un producto desde su creación hasta su declive.

Cliente: persona que adquiere un producto o servicio.

Clientes leales: aquellos que tienen una relación continua con una marca.

Clientes nuevos: aquellos que compran por primera vez.

Clientes potenciales: aquellos que están interesados en los productos, pero aún no compran.

Clientes recurrentes: aquellos que realizan compras repetidas.

Comportamiento de compra: estudio de las decisiones de los consumidores al adquirir productos.

Comportamiento del consumidor: estudio de cómo los consumidores toman decisiones de compra.

Demografía: estudio de las características de una población.

Demografía de mercado: características estadísticas de los consumidores.

Estrategia de marketing: plan para promocionar productos y servicios.

Geografía: estudio de las ubicaciones y sus efectos sobre el consumo.

Innovación: introducción de nuevos productos o mejoras significativas.

Lealtad: preferencia continua por una marca.

Mercado objetivo: grupo de consumidores al que se dirige una estrategia de marketing.

Perfil del cliente: descripción detallada de un cliente ideal.

Posicionamiento de mercado: percepción del consumidor sobre una marca en el mercado.

Producto de consumo: producto destinado al uso personal del consumidor.

Producto industrial: producto utilizado en la producción de otros bienes.

Promoción: estrategias de marketing para atraer a los clientes.

Psicografía: estudio de los intereses y valores de los consumidores.

Publicidad: comunicación pagada para promover productos.

Segmentación: dividir un mercado en grupos de consumidores con características similares.

Material complementario

Tema	Referencia APA del material	Tipo	Enlace
Portafolio de ventas	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2024, 15 de noviembre). Portafolio de productos y servicios [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=DWjhZ4fNVuk
Portafolio de ventas	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (s.f.). Portafolio y características del producto [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=QrJ2hZkRpiM&ab_channel=EcosistemadeRecursosEducativosDigitalesSENA

Referencias bibliográficas

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración (7.ª ed.). McGraw-Hill.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). Investigación de mercados: Fundamentos metodológicos (10.ª ed.). Cengage Learning. Versión en español (PDF):

https://usfx.bo/Documentos/RepositorioLibros/Investigacion_de_mercados.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principios de marketing (17.ª ed.). Pearson Education.

https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación. Versión en español (PDF): [https://www.leo.edu.pe/wp-](https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf)

[content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf](https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf)

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Marketing de servicios: Integración del enfoque en el cliente en toda la empresa (7.ª ed.). McGraw-Hill Education. Versión en español (PDF):

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w20726w/El%20marketing%20de%20servicios_compressed.pdf

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 la línea de producción	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Mario Morales	Experto temático	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Heydy Cristina González García	Evaluadora instruccional	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Jair Coll	Evaluador instruccional	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Andrés Felipe Herrera	Diseñador web	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico
Alexander Donado Molinares	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 Villafañe	Validador y vinculator de recursos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Jairo Luis Valencia Ebratt	Validador y vinculator de recursos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Atlántico