**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Asesoría comercial |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101033. Prospectar clientes de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategia de ventas. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101033-02. Prospectar clientes potenciales según el producto o servicio de la organización. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF02 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Prospección de clientes |
| BREVE DESCRIPCIÓN | En este componente se identifica el conjunto de actividades que realiza una empresa para seleccionar a sus clientes. Así mismo, se expondrá su tipología, los mercados en los cuales se desenvuelven y las estrategias que se utilizan con el fin de atraerlos, retenerlos y fidelizarlos. |
| PALABRAS CLAVE | Clientes, fidelización, prospección |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **Tabla de contenidos**

**Introducción**

* 1. **El cliente**

1.1 Mercado de consumo

1.2 Mercados industriales

1.3 Mercados de revendedores

1.4 Mercados de gobierno

1.5 Mercados internacionales

**2. Relación del mercadeo y los clientes**

2.1 Atraer clientes

2.2 Retener clientes

2.3 Fidelizar clientes

**3. Clasificación de clientes**

**4. Prospección de los clientes**

1. **Desarrollo de contenidos**

**Introducción**

La prospección de clientes es una técnica o metodología que se utiliza para buscar y encontrar clientes potenciales. De ahí la importancia de comprenderlos tanto desde su perspectiva como desde la organización. El siguiente video expone brevemente lo que se desarrollará en el transcurso de este componente, a partir del cliente:



**1. El cliente**

Un cliente es la persona o entidad que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Es quien compra (comprador) y quien consume (consumidor). La siguiente figura ilustra un poco más la claridad de estos roles:

**Figura 1**

*Roles del cliente*



La siguiente tabla refuerza el concepto y diferencia entre usuario y cliente.

**Tabla 1**

*Diferencia entre usuario y cliente*

| **Usuario** | **Cliente** |
| --- | --- |
| Utiliza | Paga |
| Hace uso transitorio | Hace uso definitivo |
| Retorna el producto | Se queda el producto |
| No es dueño del producto | Es dueño del producto |
| Obligación pasajera | Relación a largo plazo |

Indudablemente, el cliente es el principal objetivo hacia donde la empresa realiza su mayor esfuerzo, hacía él todos los planes y las estrategias de mercadeo deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función de ese cliente. Por tanto, las empresas tienen diferentes compradores o clientes de acuerdo con el tipo o segmento de mercado en el que compiten o en el que comercializan sus productos. La siguiente figura presenta otros conceptos que se tienden a usar para referirse al mercado, según Schnarch (2013, p. 74):

**Figura 2**

*Conceptos de mercado*



Cada mercado debe conocer sus clientes, la manera cómo decide comprar, cómo convertirlo de Shopper a Buyer y monetizarlo, etc. Este cliente sigue un proceso racional de compra, de acuerdo como lo indica Promove Consultoría e Formación, SLNE (2012, p. 15) y que se aprecia a continuación:

**Figura 3**

*Proceso de compra*



Con base en lo anterior y de acuerdo a los diferentes mercados, que posteriormente se explicarán, se presenta la relación entre estos y el cliente:

**Figura 4**

*Clientes y mercados*



**1.1 Mercado de consumo**

El mercado de consumo se compone por todas aquellas personas que adquieren o compran bienes y servicios y luego lo utilizan para satisfacer sus necesidades finales. Tiene un papel importante en el desarrollo socioeconómico de una economía, pues es un indicador de ese estado de bienestar, producto de empleos, ingresos y productividad. Entre más crece el empleo hay mayor poder adquisitivo y por ende, las personas compran más, influyendo en el funcionamiento de otros mercados.

Este mercado, del cual las personas compran bienes y servicios para su uso personal o familiar, tiene comportamientos y decisiones de compra en los consumidores: ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo compran?, ¿qué cantidad?, ¿por qué lo hacen? Estos son los interrogantes que a las empresas les interesa conocer para presentar una oferta que le genere valor al cliente.

| Las empresas desean saber con qué frecuencia sus consumidores van de visita a una tienda, a un restaurante y que tanto consumen o utilizan sus productos. En los departamentos de mercadeo las empresas buscan la manera de distinguir a los usuarios ligeros, medios o pesados, los cuales después se les llegará a través de la publicidad. |
| --- |

El mercado de consumo tiene características que son definidas por las empresas en el proceso de segmentación donde se identifican y seleccionan grupos homogéneos de clientes. Algunas de estas características, se explican en el siguiente video:



INSTIPP (2020, p. 38) también indica que estos mercados son aquellos en donde se realizan transacciones de bienes y servicios que se adquieren a través de los productos finales de consumo, los cuales a su vez se pueden clasificar en tres categorías principales:



**1.2. Mercados industriales**

“Los clientes de los mercados industriales son todas las empresas que demandan los satisfactores que produce una empresa, con el propósito de usarlos en su proceso de producción, para posteriormente transformarlos y elaborar un nuevo producto, que será puesto en el mercado para su consumo” (Quiroa, s.f.). Son de acuerdo con González (2020), “aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa”.

Los mercados industriales tienen tres tipos de compradores y de acuerdo a lo indicado por González (2020), se presenta en la siguiente figura:

**Figura 5**

*Mercados industriales*



Por otro lado, con la naturaleza de los productos, los mercados industriales pueden clasificarse en:

* Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
* Mercados de materias primas.
* Mercados de productos técnicos o industriales.
* Mercados de productos manufacturados.
* Mercados de servicios.

**1.3 Mercados de revendedores**

Corresponde a las empresas que adquieren o compran los bienes y servicios con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros obteniendo una utilidad. Con relación a este caso, podemos mencionar a empresas como supermercados que le compran a una gran cantidad de empresas diferentes tipos de productos, que luego son vendidos en los supermercados. Entre los tipos de revendedores se tienen los siguientes.

**Figura 6**

*Tipos de revendedores*

**1.4 Mercados de gobierno**

Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones; por ejemplo, para la administración del Estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, entre otros.), para mantener la seguridad, etc.

|  | El Gobierno o las dependencias de Gobierno actúan como clientes en este mercado, puesto que compran los bienes y servicios de otras empresas para ulteriormente ofrecer servicios públicos. (Quiroa, 2020). |
| --- | --- |

**1.5 Mercados internacionales**

Los negocios internacionales involucran el proceso de exportación o importación de algún producto entre países o naciones. Estos negocios pueden efectuarse por empresas o personas naturales. Los clientes de un mercado internacional son consumidores, revendedores y productores de los gobiernos de otros países diferentes al que gestiona.

| Fotos de stock gratuitas de aéreo, afuera, agua | Los países procuran exportar los bienes y servicios donde tienen excedentes e importar aquellos bienes y servicios donde no tienen ventajas competitivas. |
| --- | --- |

| Entiéndase como ventaja competitiva aquella que tiene la empresa de un sector con mayor capacidad para producir algo con atributos y características muy por encima de su competencia. |
| --- |

**2. Relación del mercadeo y los clientes**

El *marketing* relacional de acuerdo con Gronroos (1994), es el “conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, mantener el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio” (p.142).

La empresa toma de las herramientas del mercadeo y de su portafolio de oferta la mejor manera de crear valor que le signifique una relación a largo plazo con el cliente. Lo siguiente son aspectos básicos de la gestión de clientes, cómo captarlos y fidelizarlos a través del desarrollo de acciones de promoción y la atención a sus quejas y reclamaciones.

De acuerdo con esto, Gronroos (1990) (en Agüero, 2014, p. 8) propone las siguientes funciones del *marketing* relacional que debe llevar una empresa:

**Figura 7**

*Funciones del marketing relacional*



Con base en lo anterior, se concluye que toda empresa que quiera alcanzar el éxito dentro del mercado debe enfocarse en el cliente.

| Solo las empresas que conocen y entienden de mejor manera las necesidades, los intereses y deseos de sus clientes, son aquellas capaces de preparar las mejores propuestas de productos para ser entregados al mercado. |
| --- |

**2.1 Atraer clientes**

Para atraer clientes a la empresa, soportados en el portafolio de productos y su valor agregado, esta debe seguir un proceso de captación. Hay que destacar que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias. A continuación, se presenta un proceso general que sirve de modelo para aquellas empresas que quieren mantener una base de clientes sólida y en crecimiento:



De acuerdo con Promove Consultoría e formación SLNE (2012), existen acciones establecidas para captar clientes:



Todas estas acciones aplicadas a los segmentos seleccionados y con un conocimiento de la competencia, se podrán realizar planes de captación de clientes en los que se definan claramente los segmentos de clientes de mayor a menor valor a captar, así como los recursos comerciales y de mercadeo que se deben asignar a cada segmento.

**2.2 Retener clientes**

Sucede cuando una empresa planifica un conjunto de estrategias de fidelización y acciones con la finalidad de mantener a los clientes actuales a largo plazo.

| Hombre Y Mujer Junto A La Mesa | Retener a un cliente que viene comprando, es más económico que conseguir uno nuevo al que hay que invertir muchos recursos. |
| --- | --- |

En este sentido, las empresas deben revisar aquellos clientes que compraron y que no volvieron hacerlo por alguna razón. Esos clientes están registrados en la base de datos o en la cartera aparecen como inactivos. De tal manera, que junto a las acciones que se utilizan para captar clientes debe unirse acciones para mantener a los actuales y ofrecerles, de acuerdo con su perfil y segmento, elementos promocionales como: descuentos, ofertas, cupones promocionales, vinculaciones a apps, invitaciones a participar en *focus group*, entre otros que son más detallados en las estrategias de fidelización para los clientes nuevos y los actuales. La siguiente figura presenta algunas recomendaciones:

**Figura 8**

*Recomendaciones*



**2.3. Fidelizar clientes**

La fidelización se entiende como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones

estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.

| “Es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios” (Escamilla, 2020). |
| --- |

Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con la empresa. La fidelización busca principalmente: 1) que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo, y 2) aumentar el volumen de compra.

Basado en lo anterior, el siguiente video expone lo que conlleva el proceso de fidelización de un cliente, sus grados de satisfacción y la estrategia que se utiliza bajo los pasos del mercado relacional:



La empresa debe incluir en su plan de fidelización programas que procuren mantener un vínculo de comunicación entre la empresa y los clientes. Entre los más utilizados se encuentran los siguientes.



**3. Clasificación de clientes**

Desde el punto de vista del mercadeo son dos grupos principales de clientes: los clientes actuales y los potenciales. Explicados a continuación:



De acuerdo con la Pursell (s.f.), de la revista HupSpot, los clientes potenciales se componen en:



**4. Prospección de los clientes**

Se puede interpretar a la prospección como la búsqueda, localización e identificación de prospectos potenciales a través de actividades planeadas y métodos técnicos. La prospección de clientes hace parte del primer paso del proceso de la venta y consiste en encontrar posibles clientes de una empresa que tiene grandes posibilidades de serlo.

Los pasos necesarios en la realización de una venta son los siguientes:

**Figura 10**

*Ciclo del proceso de la venta*



El siguiente video profundiza un poco más sobre el proceso de prospección:



Al contar con una base de datos muy elaborada con clientes segmentados según la oferta de productos de la empresa, se busca el acercamiento con cada prospecto y se pueden señalar dos puntos importantes:

* Tiene como propósito identificar prospectos e iniciar la comunicación con el cliente.
* Requiere de un análisis previo del modelo de negocio (propio) y conocimiento detallado del negocio (mercado) en el cual se encuentra el o los clientes objetivo.

Se compone de los siguientes pasos:

**Figura 11**

*Pasos que componen un prospecto*



En este ciclo de referidos o prospectos se tiene en cuenta lo siguiente:

**Figura 12**

*Ciclo de los prospectos*



1. **Actividades didácticas (opcionales si son sugeridas)**

| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Prospección de clientes |
| Objetivo de la actividad | Evaluar conocimiento del tema de prospección de clientes |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | Carpeta Formatos DI: CF02\_Actividad didáctica |

1. **Material complementario**

| **Tema** | **Referencia APA del Material** | **Tipo de material**  **(Video, capítulo de libro, artículo, otro)** | **Enlace del Recurso o**  **Archivo del documento o material** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. El cliente | Quiroa, M. (2021). *Cliente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html> | Página web | <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html> |
| 1. El cliente | Pursell, S. (2021). *Clientes potenciales: qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos.* HobSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales> | Página web | <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales> |
| 1.1. Mercado de consumo | Pacheco, J. (2020). *Web y empresas. Mercado de Consumo (definición, características y clasificación).* Web y empresa. <https://www.webyempresas.com/mercado-de-consumo-definicion-caracteristicas-y-clasificacion/> | Página web | <https://www.webyempresas.com/mercado-de-consumo-definicion-caracteristicas-y-clasificacion/> |
| 2. Relación del mercado y los clientes | González, M. (2002). *Concepto de mercado y sus tipos.* Gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/> | Página web | <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/> |
| 2.1. Atraer clientes | Quiroa, M. (2020). *Captación de clientes*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html> | Página web | <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html> |
| 2.3. Fidelizar clientes | Escamilla, G. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station. <https://www.rdstation.com/co/blog/fidelizacion-del-cliente/> | Página web | <https://www.rdstation.com/co/blog/fidelizacion-del-cliente/> |
| 3. Clasificación de clientes | Bee Digital. (2020). *Tipos de clientes: características y cómo tratarlos*. <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/> | Página web | <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/> |
| 4. Prospección de los clientes | Da Silva (2020). *Zendesk. Qué es prospección de clientes y 5 claves para implementar su estrategia*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-prospeccion-clientes/> | Página web | <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-prospeccion-clientes/> |

1. **Glosario**

| **TÉRMINO** | **SIGNIFICADO** |
| --- | --- |
| **Cliente** | es la persona o entidad que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. |
| **Fidelizar** | una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo (Hatch, 2016). |
| **Mercado de consumo** | se compone por todas aquellas personas que adquieren o compran bienes y servicios y luego lo utilizan para satisfacer sus necesidades finales. |
| **Modelo de negocio** | es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. (Redacción emprendedores, 2021). |
| **Prospecto** | es un cliente potencial que encaja con las características del cliente ideal, dispone de los medios para comprar (dinero) y está autorizado a tomar decisiones de compra. |
| **Retener** | sucede cuando una empresa planifica un conjunto de estrategias de fidelización y acciones con la finalidad de mantener a los clientes actuales a largo plazo. |
| **Segmento de mercado** | es un grupo de consumidores, en su mayoría homogéneo, ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas y que potencialmente responderían similar a la estrategia desarrollada por el mix de *marketing*. (Quiroa, 2020) |

1. **Referencias bibliográficas**

Agüero, C. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Universidad de Cantabria.

Escamilla, G. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. RD *Station*. <https://www.rdstation.com/co/blog/fidelizacion-del-cliente/>

González, M. (2002). *Concepto de mercado y sus tipos*. Gestiópolis. <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

González Camacho, M. (2018). Segmentación, Definición de Público Objetivo y Posicionamiento. [presentación] Universidad Interamericana para el desarrollo. <http://docplayer.es/53991436-Segmentacion-definicion-de-publico-objetivo-y-posicionamiento.html>

Gronroos, C. (1994). Marketing y Gestión de servicios. Diaz de Santos. 1a Edición.

Hatch, H. (2016). La fidelización de clientes no sólo tiene forma de tarjeta. <https://soy.marketing/la-fidelizacion-de-clientes/>

INSTIPP. (2020). *Marketing*. Instituto Superior Tecnológico Ismael Pérez Pazmiño. <http://instipp.edu.ec/instipp/assets/pdf/guias/contabilidad/CO-S5-MK.pdf>

Promove Consultoría e formación SLNE. (2012). Atraer y fidelizar clientes. CEEI Galicia. <https://issuu.com/josevalencia/docs/atraer_y_fidelizar_clientes>

Pursell, S. (2021). Clientes potenciales: qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos. HobSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>

Quiroa, M. (2020). *Cliente.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Redacción emprendedores (2021). ¿Qué significa modelo de negocio? Emprendedores.es. <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>

Schnarch, A. (2013). *Marketing* para pymes. Alfa Omega.

Torres Morales, V. (2014). Administración de ventas. Grupo Editorial Patria.

1. **Control del documento**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia**  ***(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)*** | **Fecha** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** | Javier del Carmen Martínez Pérez | Instructor técnico | Centro de Comercio y Servicios  Regional Bolívar | Septiembre 2021 |
| Miroslava González Hernández | Diseñadora instruccional | Centro de Gestión Industrial Regional Distrito Capital | Septiembre 2021 |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Revisor metodológico y pedagógico | Centro de Diseño y Metrología Regional Distrito Capital | Septiembre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura  Regional Santander | Septiembre 2021 |

1. **Control de cambios**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del Cambio** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** | Jhana Johanna Bustillo Ardila | Revisión de estilo | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura  Regional Santander | septiembre 2021 | Revisión de estilo |