**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Comercio de productos sostenibles |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101047- Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 26010104-01- Caracterizar clientes potenciales teniendo en cuenta segmento de mercado. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 01 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Segmentación de mercados y clientes |
| BREVE DESCRIPCIÓN | En el mundo globalizado e industrializado, conocer el mercado es de vital importancia, por esto, es necesario tomar en cuenta todas las variables económicas, políticas, tendencias, buscando ser empresas competentes, identificando y prospectando adecuadamente los clientes mediante la segmentación de mercados, que aporta para el desarrollo sostenible de las empresas y para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. |
| PALABRAS CLAVE | cliente, mercado, prospección, segmentación, sostenibilidad, ventas |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 - Ventas y servicios |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **Tabla de contenidos**

**Introducción**

**1. Segmentación de mercados**

1.1 Variables de mercado

1.2 Criterios de segmentación de mercados

1.3 Posicionamiento

**2. Clientes**

2.1 Prospección de los clientes

2.2 Servicio al cliente

**Síntesis**

1. **Introducción**

En este componente, se abordan los conceptos para la caracterización y prospección de los clientes, y además se presentan los elementos claves para realizar la segmentación de mercado, con el fin de lograr los objetivos de posicionamiento y de acuerdo con las variables del mercado.



1. **Desarrollo de contenidos** 
   * + 1. **Segmentación de mercados**

| Para esta temática, por favor hacer reúso del programa **631104 - Comercio de productos mayoristas - CF 03. Mercados y clasificación de clientes.**  Ruta: <https://drive.google.com/drive/folders/1tuiXZWfAFEw5ols5wWhDPp3Obeg6VUf_?usp=sharing>  Temas:  1. Segmentación de mercados  1.1. Variables de mercado  1.2. Criterios de segmentación de mercados |
| --- |

* 1. **Posicionamiento**

En el mundo del mercadeo y la comercialización de productos, las empresas no solo diseñan sus planes de negocio, sino también deben pensar en posicionar tanto los productos como la marca, creando así una imagen positiva para los clientes.

| Cuando se habla de posicionamiento, no es más que el reconocimiento positivo de los productos o marca de una empresa en la mente de sus clientes reales y potenciales, en otras palabras, cuando el consumidor final desea adquirir un producto o servicio, se le viene primero a la cabeza la marca o producto que está posicionado para satisfacer su necesidad. | Ilustración de concepto de estrategia de redes sociales vector gratuito |
| --- | --- |

El *marketing mix*, las estrategias de mercadeo, el análisis DOFA, entre otras herramientas, están encaminadas al logro del posicionamiento de los productos y la marca de la empresa en un sector determinado; a partir de estas, se desglosan los factores particulares que aportan a la resolución de la pregunta ¿a dónde va la empresa?, ¿en cuánto tiempo desea abarcar una zona?, si se desea avanzar a ser una empresa internacionalizada, y todos los demás factores que aporten al crecimiento y desarrollo sostenible.

Cuando se presenta disminución en las ventas, se debe realizar un análisis de las posibles causas, como, por ejemplo: la disminución de la calidad del producto fabricado, pues esto afecta directamente en el posicionamiento de mercado y se podrían presentar pérdidas significativas de clientes en un sector determinado, se daría ventaja a la competencia, perdiendo el acercamiento al cliente real o potencial de la empresa.

Para entender la importancia del posicionamiento de mercado, basta con señalar el éxito de las compañías, entre más exitosa sea, significa que tiene más posicionamiento de marca en su sector determinado, con su correcta segmentación, por lo que es de vital importancia tener claridad del segmento de mercado, dado que no se puede posicionar en un lugar en el cual la empresa no tiene claridad si pertenece o no; por eso, en el siguiente video, se entregan elementos claves para comprender mejor este concepto:



Para posicionar un producto en el mercado, se requiere seguir los siguientes pasos:



Estos pasos de posicionamiento de mercado van determinados y encaminados a las estrategias que busca seguir la empresa de acuerdo con su sector y mercado objetivo, de esta manera, las empresas pueden posicionar los productos o su producto estrella con base en las siguientes estrategias:



1. **Clientes**

| Para esta temática, por favor hacer reúso del programa **631104 - Comercio de productos mayoristas - CF 03. Mercados y clasificación de clientes.**  Ruta: <https://drive.google.com/drive/folders/1tuiXZWfAFEw5ols5wWhDPp3Obeg6VUf_?usp=sharing>  **Temáticas:**  2. Clientes  2.1 Prospección de los clientes  2.2 Servicio al cliente |
| --- |

1. **Síntesis**

En la segmentación de mercados y clientes, se deben tener las estrategias claras para definir el segmento al cual se esté apuntando, esto de acuerdo con las variables y criterios necesarios para alcanzar el posicionamiento en el mercado y para lograr ser competentes y versátiles; por esto, es muy importante el conocimiento de los clientes, con el fin de poder clasificarlos y prospectarlos, entendiendo las necesidades y el sector al cual pertenecen, logrando así el crecimiento y desarrollo de la empresa.

A continuación, se presenta el diagrama que representa el resumen de las temáticas que están desarrolladas en el componente formativo:



1. **Actividades didácticas**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Autoevaluación de conceptos de prospección de clientes. |
| Objetivo de la actividad | Analizar los conceptos sobre clientes, mercado y segmentación para reforzar la prospección de clientes y los conocimientos adquiridos en el componente. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Anexo\_CF01\_ActividadDidactica |

**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. Segmentación de Mercados | Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo M. y Juliao D. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Ediciones de la U. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/69930?page=142> | Libro | <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/69930?page=142> |
| 1.3 Posicionamiento | Aguilar, A. (2016). ¿Qué es posicionamiento de una marca? 😍 | BRANDING | POSITIONING | POSICIONAMIENTO de MERCADO [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MA2B4yV9Z9Q> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=MA2B4yV9Z9Q> |
| 2.1 Prospección de los clientes | Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/39976> | Libro | <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/39976> |
|  |  |  |  |

1. **Glosario**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Cliente: | es la razón de ser de la empresa. Es la persona, o empresa que paga por los productos de la empresa. |
| Cliente potencial: | son aquellos clientes potenciales que tienen como características necesitar el producto que ofrece la empresa y tener la capacidad para adquirirlo. |
| Mercadeo: | es el proceso responsable de diseñar y operar las estrategias para que los clientes adquieran los productos de la empresa de una forma rentable. |
| Plan de trabajo: | es un planificador que posee cualidades y características dinámicas, se puede transformar a la medida de la evolución del tiempo, teniendo en cuenta el contexto social del momento espacial y temporal. |
| Posicionamiento: | se entiende por posicionamiento todas las estrategias de mercado aplicadas en conjunto para estar en el primer pensamiento de sus clientes en cuanto a elección de compra y satisfacción de necesidades. |
| Precio: | es el valor de intercambio entre oferentes y demandantes. Es la única variable de la mezcla de mercadeo que genera ingresos para la compañía. |
| Producto: | es el objeto de la transacción. En el mercadeo moderno un producto puede ser: un tangible, un intangible, una marca, una persona o un lugar. |
| Valor Agregado: | se entiende por valor agregado las características o característica diferenciadora de un producto específico frente a su competencia |

1. **Referencias bibliográficas**

ArcGIS Resources. (s. f.). *Georreferenciación y sistemas de coordenadas.* <https://resources.arcgis.com/es/help/getting-started/articles/026n0000000s000000.htm>

Barrera, M. (2014). *Prospección comercial en mercados altamente competidos.* Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12730/MARTHA%20RUTH%20BARRERA%20TORRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferrell, O. **y** Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing***.** Cengage Learning. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/39976>

Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad,* *40*(2), p. 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Maslow, A. (2007). *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del Ser*. Kairós.

<https://escuelafeliz.org/wp-content/uploads/2020/10/El-Hombre-Autorrealizado.-Hacia-una-psicologia-del-Ser-Abraham-H.-Maslow.pdf>

Da Silva, D.(2021). *¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes?* Blog de Zendesk.<https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/#:~:text=Las%20necesidades%20de%20los%20clientes%20se%20definen%20como%20los%20factores,tomar%20su%20decisi%C3%B3n%20de%20compra>

1. **Control del documento**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor(es) | Carlos Andrés Otero Cano | Experto Temático | Regional Cauca - Centro de Comercio y Servicios | Junio de 2022 |
| Giovanna Andrea Escobar Ospina | Diseñadora Instruccional | Regional Norte de Santander - Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios (CIES). | Junio de 2022 |
| Carolina Coca Salazar | Asesora Metodológica | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Junio de 2022 |
| Rafael Lizcano | Responsable Equipo Desarrollo Curricular | Regional Santander -  Centro de la Industrial del Diseño y la Manufactura | Mayo 2022 |
| Darío González | Corrector de Estilo | Regional Distrito Capital- Centro de Diseño y Metrología | Junio de 2022 |

1. **Control de cambios**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor(es) |  |  |  |  |  |