**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Operación de servicios en Contact Center y BPO |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101047- Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101047- 1 Determinar las necesidades de los clientes de acuerdo con su prospección. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 01 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Conociendo y entendiendo el mercado y los clientes |
| BREVE DESCRIPCIÓN | No existe una venta exitosa sin entender que esta, además de ser una transacción, es un proceso que debe verse como una relación gana- gana, donde el cliente obtiene aquello que necesita y la empresa recibe a cambio una retribución llamada “precio”. Este componente tiene como fin suministrar los conceptos necesarios para gestionar un buen proceso comercial. |
| PALABRAS CLAVE | cliente, segmentación, necesidades, mercado, mercadeo |

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

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Mercado en la economía**

1.1 Características

1.2 Agentes que intervienen en el mercado

1.2.1 *Oferentes.*

1.2.2 *Demandantes.*

1.2.3 *Relación entre la oferta y la demanda.*

**2. Mercadeo**

2.1 Historia

2.2 Mercado para el mercadeo

2.3 Mezcla de mercadeo

**3. Mercadeo digital**

**4. Producto**

**5. Canales de distribución**

**6. El cliente**

**7. Segmentación**

**8. Prospectos comerciales**

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

**Introducción**



Las ventas son, en primera instancia, las que garantizan los resultados comerciales de una empresa. En este orden de ideas, un proceso estructurado de ventas implica no solo conocer herramientas o técnicas asociadas para realizarlas con éxito, sino también la demanda del producto, así como tener nociones de mercadeo y conocer en detalle sobre los clientes.

De acuerdo con lo anterior, este componente brinda bases sólidas para entender cómo el mercado tiene necesidades por satisfacer y los vendedores deben ser competentes para saber detectarlas, hacerlas visibles y llegar con la mejor oferta de valor a cada cliente.

Para hacer esto posible, se debe aplicar la Ley del Embudo, de lo macro a lo micro, es decir, entender:

* ¿Qué es el mercado?
* ¿Qué es el mercadeo?
* ¿Cuáles son los diferentes tipos de mercado?
* ¿Cuál es el producto?, al dimensionarlo como aquel objeto, servicio, persona, o marca que genera la transacción, y
* Entender cómo la plaza se constituye en una variable clave para asegurar que el portafolio llegue correctamente a las manos del cliente.

Teniendo estos conceptos claros, se puede abordar sin inconveniente el proceso comercial.

**1. Mercado en la economía**

**¿Qué es el mercado?**

Esta es una pregunta interesante, máxime cuando, en sentido tradicional, pudiera tener la analogía con un lugar físico. Sin embargo, este concepto surge dentro de la economía como un lugar destinado al **intercambio.** Dicho esto, el mercado es el lugar “abstracto” donde confluyen dos agentes económicos: uno de ellos tiene por objetivo vender y el otro tiene por fin comprar.

No obstante, y como se verá más adelante, para el mercadeo, el **mercado** es el total (universo) de agentes que son de interés para una empresa. Sin embargo, dado que es relevante entender cómo funcionan los negocios, por el momento, se tratará el mercado desde la perspectiva económica.

**1.1 Características**

Teniendo claro el concepto de mercado, es importante tener presentes cuáles son las características que definen un mercado desde la óptica económica, debido a que, a partir del buen entendimiento del funcionamiento de un mercado, el vendedor tendrá mejores insumos para bosquejar de la mejor manera su accionar, sobre todo en un contexto de *Contact Center* - BPO, donde, en ocasiones, las relaciones pueden parecer un poco distantes.

A continuación, se listan las características que se hacen presentes en un mercado:

| RECURSO DE APRENDIZAJE: TARJETAS  DI\_CF1\_1.1\_Características |
| --- |

**1.2 Agentes que intervienen en el mercado**

Los mercados, en sentido estricto, no operan solos, se necesita de participantes que generen la dinámica, los cuales reciben el nombre de agentes económicos. En concordancia con lo anterior, los dos agentes indispensables para que exista un mercado son:

* El oferente (empresario): quien determina la oferta.
* El demandante (consumidores): quienes establecen la demanda.

**1.2.1 *Oferentes.***

Son los productores o empresarios que determinan la oferta. Este último concepto, al igual que el término mercado, ha tenido varias interpretaciones, especialmente cuando se asocia con promociones, por lo que puede prestarse a controversias.

La oferta, en sentido económico, está conformada por los agentes económicos que están dispuestos a ofrecer en el mercado sus bienes y servicios a cambio de un precio en un determinado periodo de tiempo.

Teniendo presente lo previamente referenciado, los factores que determinan la oferta son:



De acuerdo con lo anterior, surge el término de la “Ley de la oferta”, bajo una lógica 100 % del empresario, donde se afirma que entre más alto sea el precio, más cantidades estará dispuesto a ofrecer al mercado.

Tomando como base lo anterior, está invitado a revisar el siguiente caso:

Si el precio es $10, probablemente el empresario ofrezca 10 unidades, pero si el precio sube a $12, el empresario querrá ofrecer muchas más unidades, por ejemplo 14, porque así tendrá mayores beneficios cuando venda sus productos, lo que en términos contables se traduce en que obtendrá más ingresos.

|  | Es decir, para los oferentes, se establece una relación positiva entre el precio y las cantidades. |
| --- | --- |

**1.2.2 *Demandantes.***

|  | Los demandantes son los que tienen la necesidad de adquirir bienes y servicios, y son los que más adelante se llamarán clientes. |
| --- | --- |

Como se están abordando varios conceptos que quizá en la cotidianidad se escuchan, es importante aclarar que, cuando se hace alusión a la demanda relacionada con el mercado, se hace mención a la demanda en sentido económico, no legal. Según lo anterior, en términos económicos:

La demanda está compuesta por la cantidad de agentes dispuestos a adquirir bienes y servicios en un mercado determinado, teniendo como premisa base el precio de cada unidad.

Es así como los factores que determinan la demanda son:

Los ingresos.

Los gustos.

Las expectativas.

El precio de los bienes relacionados.

Desde la perspectiva de la demanda, surge el concepto de ‘Ley de la demanda’, entendida cómo la lógica de los consumidores, es decir, desde esta vista, el consumidor está dispuesto a adquirir muchas más unidades del bien, mientras más bajo sea el precio.

Revise el siguiente caso:

Suponga que una persona (demandante) está interesada en adquirir una camisa con un precio unitario de $18.000; sin embargo, si en un momento dado el precio disminuye a $14.000, el cliente probablemente adquirirá dos camisas.

**1.2.3 *Relación entre la oferta y la demanda.***

Está claro que existen dos agentes económicos: el oferente (empresario) y el demandante (consumidor), y ambos interactúan en un espacio llamado ‘mercado’. Ahora bien, el punto a resolver es entender:

¿Cómo se da esta relación?

Cuando ambos llegan a un punto de acuerdo (o aceptan, en otros casos) sobre el precio y las cantidades, es decir, el oferente está dispuesto a ofrecer cierta cantidad de productos a un precio **X** y el demandante está dispuesto a adquirirlas a ese mismo precio **X**.

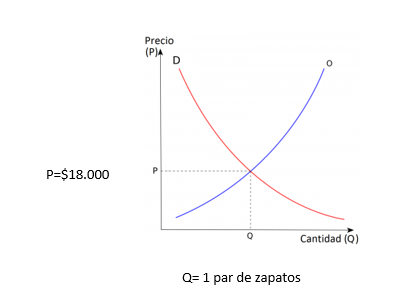
A continuación, se planteará un caso práctico para entender mejor estos conceptos, por lo que está invitado a ver el siguiente video:

| Relación entre oferta y demanda. | IMAGEN- VIDEO |
| --- | --- |

A continuación, se analiza de forma gráfica la relación entre la oferta y la demanda que se presentaron.

**Figura 1**

*Relación gráfica entre la oferta y la demanda para el ejemplo anterior*

**

**2. Mercadeo**

Kotler y Armstrong (2007, p. 4) definen el mercadeo como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.

De acuerdo con esta definición, el mercadeo es el proceso enmarcado en la responsabilidad social de una empresa de generar las estrategias necesarias para garantizar la venta de los productos, apuntando a la sostenibilidad de la misma; por ende, es el área a cuyo cargo se encuentra el diseño e implementación de las acciones necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes de la forma más asertiva y rentable posible.

El mercadeo (o *marketing,* en inglés) es un proceso que cada vez cobra más relevancia dentro de las organizaciones, porque toda empresa, sin importar su actividad económica o tamaño (micro, pequeña, mediana o grande), necesita que su portafolio sea adquirido por los clientes, es decir, retomando los aspectos anteriores, que sus bienes y servicios tengan demanda en el mercado.

Se podrían entonces definir algunos aspectos por los cuales el mercadeo es importante en las organizaciones:

| RECURSO DE APRENDIZAJE TIPO SLIDER  DI\_CF1\_2.1\_ImportanciaMercadeo |
| --- |

**2.1 Historia**

El *marketing* no es una ciencia exacta, por tanto, según los autores que se consulte, se podrán encontrar tantas fases como momentos históricos se piensen; algunos incluso mencionan que el mercadeo comenzó antes de Cristo, con el trueque. No obstante, se podrían definir algunos hitos (momentos claves, que impactan) sobre cómo el mercadeo ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, a través del siguiente recurso.

| RECURSO INTERACTIVO TIPO LÍNEA DEL TIEMPO C  DI\_CF1\_2.2\_historia |
| --- |

**2.2 Mercado para el mercadeo**

Como se mencionaba previamente, el concepto de mercado tiene una interpretación diferente (aunque complementaria) al concepto económico. En términos de mercadeo, este es el conjunto de personas o empresas a las cuales está dirigido el bien o servicio. 

Por ejemplo, si yo vendo celulares a través de una línea de *Contact Center*, mi mercado es el conjunto de personas que requieren tener un celular.

Como consecuencia de lo anterior, se tienen diferentes niveles de mercado, los cuales se pueden revisar en el siguiente recurso de aprendizaje:

| **RECURSO DE APRENDIZAJE infografía interactiva**  **DI\_CF1\_2.3\_MercadoMercadeo** |
| --- |

La siguiente figura nos presenta la relación entre los mercados estudiados en el anterior recurso.

**Figura 2**

*Relación entre mercado total, mercado potencial y mercado real*



A continuación, se analizan estos conceptos mediante un ejemplo práctico:

Una empresa vende zapatos en Antioquia, su mercado meta es el total de habitantes del departamento, debido a que todas las personas necesitan zapatos; es decir, el mercado total es de aproximadamente 6.000.000 de personas.

Luego, a través de unas bases de datos del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), se encuentra que su mercado potencial es de 5.400.000 personas que afirman tener los medios para adquirir zapatos. Posteriormente, la empresa plantea como mercado meta llegar al 5 % de los habitantes de Medellín, por lo que el tamaño de su mercado meta es de 128.450 personas. Y, finalmente, se tiene que la empresa cuenta con 28.000 clientes; dicho número representa, entonces, el tamaño de su mercado real.

En resumen:

**Tabla 1**

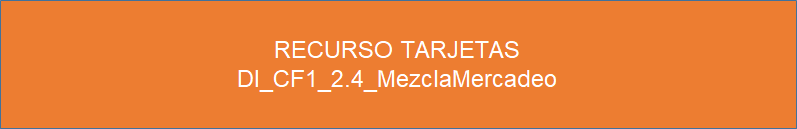
*Tipos de mercado para el ejemplo de la empresa de zapatos*

| **Variable** | **Tamaño** |
| --- | --- |
| Mercado total | 6.000.000 |
| Mercado potencial | 5.400.000 |
| Mercado meta | 128.450 |
| Mercado real | 28.000 |

**2.3 Mezcla de mercadeo**

*Marketing mix,* en inglés, representa la base conceptual para la implementación de las estrategias de mercadeo. Fue creada por Jerome McCarthy, alrededor del año 1970, y está constituida por cuatro variables, sobre las cuales se fundamenta el quehacer del proceso de mercadeo dentro de las empresas.

Conozca cuáles son las variables que conforman la mezcla de mercadeo:



El reto para las personas de mercadeo es encontrar la mejor combinación posible, asegurando que las cuatro P se incorporen.

**3. Mercadeo digital**

En inglés, *Digital Marketing*, es el mercadeo que utilizan los canales o medios *online* para darse a conocer, es decir, aprovechan el uso de la tecnología para realizar sus actividades. Es un término muy utilizado, dado que, debido al Covid-19, para muchas empresas, se convirtió en la única forma de generar contacto con sus clientes y dar a conocer la oferta.

**Ventajas y desventajas**

El mercadeo digital ofrece un sinnúmero de oportunidades para las empresas, las cuales se mencionan a continuación:

| RECURSO DE APRENDIZAJE TIPO INFOGRAFÍA INTERACTIVA  DI\_CF1\_3.1a\_Ventajas |
| --- |

Pero también tiene sus desventajas:

| RECURSO DE APRENDIZAJE TIPO INFOGRAFÍA INTERACTIVA  DI\_CF1\_3.1b\_DesVentajas |
| --- |

**Canales en mercadeo digital**

Los canales en *marketing digital* son las vías o los espacios a través de los cuales se implementan las tácticas y las actividades, es decir, son los habilitadores para crear la conexión entre la empresa y el cliente, por lo que tienen como característica que, en la mayoría de los casos, permiten la interacción en tiempo real.

En el mercadeo digital, existen tres tipologías:

| RECURSO DE APRENDIZAJE TIPO TARJETAS  DI\_CF1\_3.2\_CanalesMercadeoDigital |
| --- |

**4. Producto**

Previamente, cuando se estaba detallando sobre la mezcla de mercadeo (*marketing mix*), se hacía mención al producto. Aún teniendo presente que el centro de la venta es el cliente, el producto es sumamente importante, porque es justamente el objeto de la transacción, es decir, sin producto no hay mercado ni mercadeo.

Tradicionalmente, el producto era entendido como algo que se podía tocar. Sin embargo, gracias a la evolución del mercadeo, ahora es posible comercializar casi todo; por lo que en el mercadeo moderno, el producto es la palabra genérica que hace referencia a todo aquello que es susceptible de venderse. No obstante, existen ciertos tipos de productos, los cuales pueden revisarse en el siguiente recurso de aprendizaje:

| RECURSO DE APRENDIZAJE TIPO PESTAÑAS  DI\_CF1\_4.1\_Concepto |
| --- |

Dado que los productos tienen características particulares y específicas, según su comportamiento y uso, se define una clasificación, la cual se presenta a continuación:

****

**5. Canales de distribución**

La distribución (en algunos libros llamada Plaza) es la variable de la mezcla de mercadeo (*marketing mix*) responsable de hacer que el producto llegue a las manos del cliente; y los canales de distribución son los medios que utilizan las empresas para gestionar el proceso de entrega del producto.

Puede revisar los canales de distribución en el siguiente recurso de aprendizaje:

****

A continuación, para mayor comprensión del tema, se expondrá un ejemplo. Se le invita a ver el siguiente recurso de aprendizaje:

| Canal de distribución indirecto  *Imagen de referencia para distribución indirecta, un empleado realizando el proceso de distribución de los productos de una empresa.* | Video |
| --- | --- |

Las **estrategias de distribución** tienen estrecha relación con los canales y hacen referencia a la forma en que las empresas se plantean cómo llegarán a sus clientes. A nivel de mercadeo, se distinguen dos estrategias, que pueden ser complementarias, porque, dependiendo del tipo de producto y de los recursos económicos de las empresas, se pueden implementar:

| RECURSO DE APRENDIZAJE TIPO ACORDEÓN  DI\_CF1\_5.2\_EstrategiasDistribucion |
| --- |

**6. El cliente**

Es la razón de ser de la empresa, del mercadeo y de las ventas; y aunque es falso que el cliente siempre tiene la razón, sí es importante conocer cómo se comporta, qué necesita y qué espera de la empresa y sus productos.

La siguiente imagen nos presenta la clasificación de los clientes según su rol en la compra.

**Figura 3**

*Clasificación de los clientes según su rol en la compra*



Sin embargo, para una persona que se desempeñará como agente de *Contact Center*, es importante conocer que, según el rol que ejercen en la compra, existen tres posibles clasificaciones de clientes y el usuario, los cuales se relacionan en la siguiente imagen:

**Figura 4**

*Tipos de clientes*

****

A continuación, se analizan los roles con algunos ejemplos:

1. Manuel, a través de un *Contact Cente*r, adquiere un servicio de televisión satelital para su hogar. Manuel es el cliente y, dado que la televisión es un producto intangible, él y su familia son los usuarios del servicio.
2. Diana, a través de un *Contact Center*, compra unos zapatos para una fiesta que tiene. En este caso, Diana es la cliente, porque fue quien pagó por los zapatos, y simultáneamente es la consumidora, porque es un producto tangible y es ella quien va a hacer uso de ellos.
3. Valentina, a través de un *Contact Center*, compra una torta para el cumpleaños de su mamá. En este caso, Valentina es la cliente para la empresa, y ella y su familia serán los consumidores, ya que disfrutarán del delicioso pastel.

**Necesidades del cliente: Pirámide de Maslow**

La pregunta sobre la cual se abren muchos debates es: **¿las necesidades ya están creadas o se deben crear?**

La respuesta es muy simple: las necesidades ya existen; el poder de las ventas y el mercadeo está en primera línea para satisfacerlas y, en otros casos, hacerlas visibles**.**

Con base en lo anterior, hacia 1943, Abraham Maslow, en su libro Teoría de la Motivación Humana, formuló uno de los aportes más relevantes para la historia asociado al comportamiento humano: la pirámide de Maslow.

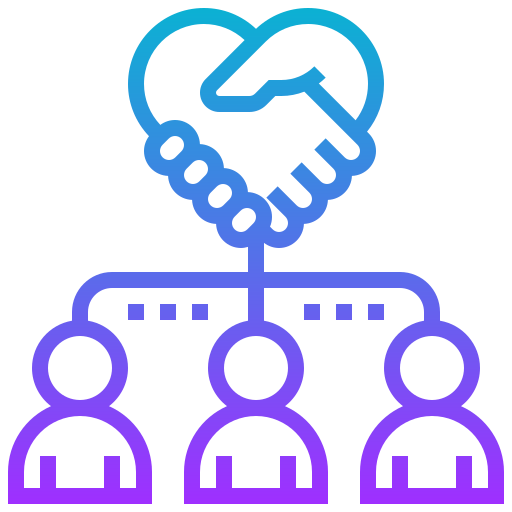
En ella, se plantea que todas las personas tienen diferentes niveles de necesidades. El principio para entender las necesidades de la pirámide de Maslow es que, en un contexto general, para avanzar en la pirámide, ya se deben tener cubiertas las necesidades previas.

Las necesidades que identifica la pirámide de Maslow son :

| RECURSO DE APRENDIZAJE TIPO PUNTOS ACTIVOS  DI\_CF1\_6.2\_NecesidadesCliente |
| --- |

**7. Segmentación**

Es un proceso que está ligado a los clientes. Segmentar es el proceso de dividir un mercado en grupos homogéneos (similares entre sí), con la condición de ser heterogéneos (distintos) unos de otros.

Las empresas orientadas al cliente, y que entienden que los clientes tienen características diferentes, implementan procesos de segmentación muy estructurados y así, cuando el proceso se ha realizado, se definen los segmentos.

La segmentación en una empresa es importante porque:

* Permite **focalizar los esfuerzos de mercadeo** de una manera más óptima, es decir, permite hacer campañas diferenciadas, según las necesidades de cada segmento.
* Organiza los **procesos comerciales** de acuerdo con el tipo de cliente, lo que genera mayor asertividad en los procesos comerciales.
* Afianza las **relaciones con los clientes,** debido a que los modelos de servicio al cliente se definen con base en la segmentación.
* Posibilita la **creación de productos** enfocados en las necesidades propias de cada grupo de clientes.
* Un proceso de segmentación bien realizado, definirá cuáles son los criterios para prospectar, es decir, para **seleccionar sus posibles clientes.**

**Variables de la segmentación**

Los procesos de segmentación son realizados por el área de Mercadeo de las empresas. Teniendo claro que realizar esta actividad no está asociado al rol de un agente de *Contact Center*, sí es importante que las personas que trabajan en un *Contact Center* conozcan cuáles son las variables (características) que se tienen en cuenta para definir y caracterizar los segmentos de la empresa.

Las variables de segmentación son:

| RECURSO DE APRENDIZAJE TIPO INFOGRAFÍA INTERACTIVA  DI\_CF1\_7.2\_VariablesSegmentación |
| --- |

Ahora, se detalla un ejemplo de cómo una empresa define sus segmentos de mercado. En este caso, se tomó como referencia a Empresas Públicas de Medellín (EPM).

**Figura 5**

*Ejemplo de variables de segmentación para EPM*



Nota. Elaborada con base en la información disponible en: <https://www.epm.com.co/site/>

**8. Prospectos comerciales**

Son los posibles clientes de una compañía. Para que una empresa pueda denominar a una persona o empresa como prospecto, debe cumplir tres condiciones:

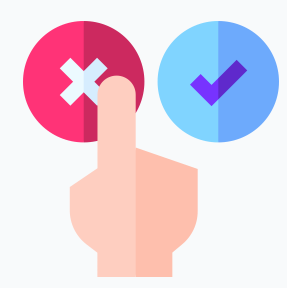


Si estos tres aspectos no se cumplen, se considera, a nivel comercial, que no se debería *desgastar* el vendedor, porque se realizará un proceso de venta con poca probabilidad de éxito.

Como consecuencia de llevar procesos empíricos o de enfocarse en el corto plazo, no todas las empresas prospectan; no obstante, es muy importante realizar este proceso, por varias razones:

1. Se direcciona mejor el esfuerzo comercial.
2. Se pueden tener ahorros de costos y gastos, como resultado de la optimización del proceso comercial.
3. Prospectar ayuda a tener mejores indicadores del proceso comercial, dado que se podrá conocer cuántos prospectos se tenían y cuántos se lograron concretar en la venta.

A pesar de que no hay consenso entre cuáles son los tipos de prospectos, se muestran dos tipos:



* **Prospecto no calificado:** son prospectos que cumplen las condiciones para serlo, pero aún no han recibido ninguna validación por parte de la empresa para corroborar su verdadero potencial.
* **Prospecto calificado:** son prospectos que cumplen las condiciones para serlo, y ya han pasado por alguna validación por parte de la empresa para conocer el potencial.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que calificar un prospecto es muy buena táctica, ya que permite al equipo de ventas enfocarse en los clientes potenciales, con mayor probabilidad de cierre de ventas. Para calificarlos, hoy en día, en empresas más robustas, se utilizan sistemas de información; en otros casos más empíricos, lo que se realiza es calificarlos con criterios del proceso de mercadeo o del proceso de ventas, de forma manual.

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

| **Descripción de actividad didáctica** | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad |  |
| Objetivo de la actividad |  |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** |  |

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** |
| --- | --- | --- | --- |
| Mercadeo | Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica.* Pearson Educación. <https://www.academia.edu/42984200/Marketing_version_para_latinoamerica_kottler_phillip_armstrong_gary_2_3_> | PDF | <https://www.academia.edu/42984200/Marketing_version_para_latinoamerica_kottler_phillip_armstrong_gary_2_3_> |
| El cliente | Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf> | PDF | <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf> |

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. |
| 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. |
| Mercado: | es el lugar abstracto donde intervienen dos agentes económicos: los oferentes (aquellas empresas o personas que ofrecen sus bienes o servicios) y los demandantes (aquellas personas o empresas que adquieren los bienes o servicios). |
| Mezcla de mercadeo: | hace alusión a las cuatro P del mercadeo. Son las cuatro variables básicas en el mercadeo: producto, precio, plaza, promoción. |
| 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. |
| Prospectar: | ejercicio que realizan las empresas para seleccionar sus posibles clientes. |
| Cliente potencial: | son aquellos clientes que tienen como características necesitar el producto que ofrece la empresa y tener la capacidad adquisitiva para adquirirlo. |
| Segmentación: | es el proceso de dividir el mercado en grupos con características similares, con el fin de direccionar mejor las estrategias de mercadeo. |

1. **Referencias bibliográficas**

Ardila, E. y Sastoque, F. (1984) *Técnica de ventas: El producto*. SENA. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/1896>

Healy, K. (2016). *A Theory of Human Motivation* by Abraham H. Maslow (1942). *The British Journal of Psychiatry, 208*(4), p. 313. <https://www-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/docview/2315601619?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=31491>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica.* Pearson Educación. <https://www.academia.edu/42984200/Marketing_version_para_latinoamerica_kottler_phillip_armstrong_gary_2_3_>

Lozano, G. (1983). *Ventas de mostrador: Los motivos de compra*. SENA. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/3759>

Moncayo, L. (1988). *Administración de pequeñas empresas: Identificación y segmentación de mercados.* SENA. <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/979>

1. **Control del documento**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor(es)** | Diana Carolina Jaramillo Rojas | Experta Temática | Regional Antioquia - Centro de Comercio. | Agosto 2021 |
| Ana Vela Rodríguez Velásquez | Diseñadora instruccional | Regional Bogotá **-** Centro de Gestión Industrial. | Agosto 2021 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Revisora Metodológica y Pedagógica | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Septiembre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Septiembre 2021 |
| Darío González | Corrección de estilo | Regional Tolima – Centro Agropecuario La Granja | Septiembre 2021 |

1. **Control de cambios**

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