



Implica la identificación y selección de posibles clientes para una empresa. Este componente abarca actividades clave, como la identificación de clientes potenciales usando herramientas y técnicas como bases de datos, redes sociales, ferias comerciales y referencias. Además, la segmentación del mercado es fundamental, ya que permite dividir el mercado en segmentos más pequeños y específicos con características comunes, facilitando así un enfoque más efectivo en los esfuerzos de *marketing*. La investigación de mercado juega un papel crucial en este proceso, ya que permite analizar el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado para adaptar las estrategias de prospección. En cuanto a la tipología de los clientes, es vital comprender los diferentes tipos de clientes y sus necesidades específicas para poder atraerlos de manera efectiva. Las estrategias utilizadas para atraer, retener y fidelizar a los clientes incluyen el *marketing* de contenidos, el uso de tecnologías de automatización de *marketing*, programas de fidelización y un servicio al cliente excepcional. La combinación de estas actividades y estrategias asegura que la empresa no solo pueda captar nuevos clientes, sino también mantener y fortalecer las relaciones con los clientes actuales, promoviendo así un crecimiento sostenible y rentable.

