

FORMACIÓN PROFESIONAL · MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL · UNIDAD 3

Entender al cliente

350 clientes con tarjeta y una sola oferta para todos. ¿Les habla Nora a todos igual?

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- Explicar qué necesidades y motivos llevan a una persona a comprar.
- Describir las fases de una compra, en tienda y en línea, y los papeles de quienes intervienen.
- Diferenciar los factores internos y externos que influyen en lo que elegimos.
- Comparar la compra de un particular con la de una empresa.
- Dividir el mercado en grupos, elegir una estrategia y describir al público objetivo.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«Mando la misma oferta a todos. ¿Les hablo a todos igual?»

Hace un año, **La Despensa** lanzó una **tarjeta de cliente**. Hoy la tienen **350 personas**. Adrián exporta sus datos y ve clientes muy distintos: vecinas que vienen casi a diario a por el pan, familias que hacen la compra grande el sábado y jóvenes que solo piden en la web.

Nora mira la pantalla: *«Mando la misma oferta a todos. ¿Les hablo a todos igual?»*

❓ **¿Compras igual unas zapatillas que el pan?**

❓ **¿Lees reseñas antes de comprar? ¿Te fías de ellas?**

❓ **¿Quién decide la compra de comida en tu casa y quién la hace?**

❓ **¿Tiene sentido que una tienda de barrio quiera vender a «todo el mundo»?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **3.1** Por qué compramos
- **3.2** Cómo decidimos
- **3.3** Qué influye en la compra
- **3.4** Cuando compra una empresa
- **3.5** Dividir el mercado en grupos
- **3.6** Elegir a quién hablar

Nadie compra «porque sí»



Necesidad

La sensación de que nos falta algo. El hambre es la necesidad.



Motivación

La fuerza que nos empuja a actuar para cubrirla: ir a por un bocadillo.



Motivos racionales

Se pueden comparar: precio, calidad, comodidad, seguridad.



Motivos emocionales

Nacen de los sentimientos: placer, novedad, pertenencia, orgullo.

CLAVE

Casi siempre se mezclan. Y no es lo mismo quien compra y paga (**cliente**), quien lo consume (**consumidor**) y quien usa un servicio, como el reparto (**usuario**).

Cinco niveles de necesidades

NIVEL	QUÉ BUSCA	EN LA DESPENSA
Fisiológicas	Comer, beber, descansar	El pan del día
De seguridad	Salud, protección	Un bizcocho sin gluten para un niño celíaco
Sociales	Pertenecer a un grupo	La merienda del equipo de fútbol
De estima	Reconocimiento	Una tarta de encargo para una celebración
De autorrealización	Ser coherente con los propios valores	Productos de la comarca

CLAVE

Un modelo, no una escalera: sirve para **interpretar** compras, no para predecirlas. Una compra puede cubrir varios niveles a la vez.

Las cinco fases de una compra

FASE	EN LA TARTA DE CUMPLEAÑOS
1. Reconocimiento del problema	Falta una semana y no hay tarta
2. Búsqueda de información	Pregunta a otras familias, lee reseñas, mira el escaparate
3. Evaluación de alternativas	Compara precio, sabor, alérgenos y plazo
4. Decisión de compra	Encarga la tarta en La Despensa
5. Comportamiento posterior	Queda satisfecha, repite y la recomienda

Tras comprar puede aparecer la **disonancia**: la duda de haber elegido mal. Preguntar qué tal fue la reduce.

CLAVE

Según el esfuerzo, una compra es **rutinaria** (el pan), **limitada** (otro aceite) o **extensiva** (una bicicleta eléctrica); y además **planificada** o **impulsiva**.

Cinco papeles en una compra

Hugo, de 8 años, ve un anuncio de galletas. Al final se come un bizcocho del obrador.

Iniciador

Hugo pide las galletas.

→

Influenciador

La abuela: «tienen mucho azúcar».

→

Decisor

La madre elige el bizcocho.

→

Comprador

El padre lo recoge y paga.

→

Usuario

Hugo se lo come en el recreo.

CLAVE

A veces una sola persona reúne los cinco papeles.

Cada encuentro es un punto de contacto

PUNTO DE CONTACTO	QUÉ CUIDA LA DESPENSA
Buscador y mapa	Horario y dirección al día
Reseñas y web	Responder reseñas; precios y alérgenos claros
Web o mostrador	Pedido sencillo; pago seguro
Reparto o recogida	Puntualidad; buen embalaje
Correo, si lo autorizó	Preguntar qué tal fue; resolver quejas

Dato real: en 2025, el **59,6 %** de las personas de 16 a 74 años compró por internet en los tres últimos meses (INE, Encuesta TIC-H 2025).

CLAVE

En línea hay más puntos de contacto que en el mostrador, y cada uno puede animar o frenar la compra.

Determinantes internos y externos

INTERNOS (EN LA PERSONA)	EXTERNOS (EN SU ENTORNO)
Motivación: lo que empuja a comprar	**Cultura y subcultura**: dulces de cada fiesta
Percepción: «1,40 € la barra es caro» o «es justo»	**Clase social**: ingresos, estudios y ocupación
Aprendizaje y experiencia: compras anteriores	**Grupos de referencia**: personas cuya opinión cuenta
Actitudes: lo que pensamos y sentimos	**Familia**: quién propone, decide y compra
Personalidad y estilo de vida	**Situación de compra**: tiempo, momento, ambiente
	Acciones de marketing: precio, ofertas, escaparate

CLAVE

Describe a los clientes con datos de lo que hacen y compran, no con estereotipos por su edad, su origen o su aspecto.

Las reseñas, con normas



Añadir o encargar reseñas falsas, o distorsionar las de los clientes, es una práctica desleal. Las reseñas deben referirse a productos comprados o usados en los 30 días anteriores.

Ley 3/1991 de Competencia Desleal, art. 27.8 · TRLGDCU, art. 20.4, reformado por la Ley 10/2025 · BOE, 20/10/2026

SUJETO OBLIGADO

La prohibición, a cualquier empresa. La información (si garantiza que las reseñas son de clientes y cómo las procesa), a quien da acceso a reseñas, como una tienda en su web.

CLAVE

Los creadores de contenido y quienes escriben reseñas son el **grupo de referencia digital**: una reseña con fotos pesa a veces más que un cartel.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Darío sigue a una creadora de recetas en redes y pide lo que ella recomienda. Esa influencia es un determinante…

A interno: es su personalidad

B externo: un grupo de referencia

C interno: es su percepción

✔ La creadora está en su entorno: es un grupo de referencia digital, un determinante externo.

El bar de Dámaso no compra como un vecino



Menos y más grandes

El obrador tiene cientos de clientes particulares y pocos bares.



Demanda derivada

Si el bar vende más desayunos, pide más cruasanes.



Profesional y negociada

Se comparan proveedores y se negocian precio, plazos y pago.



Centro de compras

Varias personas con papeles distintos. Dámaso, solo, los tiene todos.

CLAVE

Fases: necesidad → especificaciones → búsqueda de proveedores → pedido → evaluación.

Criterios para segmentar

Segmentar es dividir un mercado en grupos de clientes parecidos entre sí y distintos de los demás.

CRITERIO	VARIABLES	EJEMPLO
Geográficos	Barrio, distancia, municipio	A menos de 500 m
Demográficos	Edad, tamaño del hogar	Hogares con niños
Socioeconómicos	Ingresos, estudios, ocupación	Trabajo a turnos
Psicográficos	Estilo de vida, valores	Cocinan con producto local
De comportamiento	Frecuencia, gasto, canal, beneficio buscado, fidelidad	Solo piden por la web

CLAVE

Un criterio de segmentación es la variable con la que se forman los grupos.

Cinco requisitos de un buen segmento

REQUISITO	QUÉ SIGNIFICA	EN LA DESPENSA
Medible	Se puede contar con datos	90 titulares compran sobre todo el sábado
Accesible	Se llega con los medios de la tienda	Clientes que aceptaron recibir correos
Suficiente	Compensa una oferta propia	Con 5 clientes, no cubriría su coste
Diferente	Responde de otra forma que los demás	Unos quieren rapidez; otros, reparto
Estable	Dura lo necesario para actuar	Los vecinos de diario vienen desde hace años

CLAVE

«Gente con buen gusto» no se puede medir: no es un segmento.

Medible y suficiente: contar y dividir

SEGMENTO POSIBLE	CÁLCULO	PARTE DE LOS TITULARES
Compran quesos y conservas locales 2 veces al mes o más	84 ÷ 350 × 100	**24,00 %**
Familias del sábado	90 ÷ 350 × 100	**25,71 %**
Un grupo de 5 clientes	5 ÷ 350 × 100	**1,43 %**

Datos de la hoja de la tarjeta (350 titulares).

CLAVE

«Les gusta comer bien» es vago; «compran quesos y conservas locales al menos dos veces al mes» se mide. Con 5 clientes, una oferta propia no compensa.

Cuatro estrategias de segmentación



Indiferenciada

La misma oferta para todos. Barata, pero no se adapta a nadie.



Diferenciada

Una oferta para cada segmento elegido. Se adapta, pero cuesta más.



Concentrada

Todo en un solo segmento. Pocos recursos; si el grupo falla, falla todo.



Personalizada

Una oferta para cada cliente: encargos a medida. Máxima adaptación, muy cara.

CLAVE

La estrategia depende de lo distintos que sean los grupos y de los recursos de la empresa.

El *buyer persona*: ponle cara al segmento

Ficha de un cliente tipo con nombre ficticio, hecha con datos reales. El nombre es inventado; los datos, no.

CAMPO	DALIA, 29 AÑOS · «JÓVENES DE LA WEB»
Datos del grupo	60 titulares; edad media 29 años; de 1 a 3 km
Hábitos	2 pedidos al mes en la web, unos 35 € cada uno
Necesidades	Calidad sin perder tiempo; saber qué hay antes de pedir
Frenos	El coste del reparto; no elegir la hora de entrega
Canales	Web; correo, solo si lo autorizó; redes
Qué le ofrecemos	Pedido recurrente con día de entrega fijo

Buyer persona: término inglés del oficio; literalmente, «persona compradora».

Segmentar con datos de la tarjeta

⚖️

Informar de la finalidad al recoger los datos, también si se hacen perfiles; tener una base jurídica (no siempre el consentimiento); usar solo los datos necesarios; y dejar de usarlos para publicidad si el cliente se opone.

RGPD, arts. 5, 6, 13 y 21 · Ley Orgánica 3/2018, art. 11.2 · BOE, 20/10/2026

SUJETO OBLIGADO

El responsable del tratamiento, quien decide para qué se usan los datos: aquí, La Despensa.

CLAVE

La hoja de Adrián no tiene nombres ni teléfonos: cada cliente es un código.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Los clientes de la tarjeta



Adrián y Nora

350 titulares: edad, distancia, visitas o pedidos al mes, gasto por visita y canal. Caso ficticio.

1. **Criterios.** De comportamiento (frecuencia, gasto, canal) y geográfico (distancia)
2. **Grupos.** Web: «jóvenes de la web» (60). Tienda y 6 visitas o más: «vecinos de diario» (200). Tienda y menos de 6: «familias del sábado» (90)
3. **Peso en ventas.** Vecinos 200 × 8 × 9 = 14.400 €; familias 10.080 €; jóvenes 4.200 €. Total 28.680 €
4. **Estrategia.** Diferenciada: un pan gratis por cada diez, cesta del sábado con reparto y pedido recurrente en la web
5. **Buyer persona.** Del grupo que más ventas aporta: los vecinos de diario

✔ **Vecinos 50,21 %, familias 35,15 %, jóvenes 14,64 % de las ventas: suman 100 %.**

Cuánto aporta cada grupo

GRUPO	CLIENTES × VISITAS × GASTO	VENTAS AL MES	% VENTAS	% CLIENTES
Vecinos de diario	200 × 8 × 9 €	14.400 €	50,21 %	57,14 %
Familias del sábado	90 × 4 × 28 €	10.080 €	35,15 %	25,71 %
Jóvenes de la web	60 × 2 × 35 €	4.200 €	14,64 %	17,14 %
Total	350 titulares	**28.680 €**	**100 %**	**100 %**

Peso = ventas del grupo ÷ ventas totales × 100. Ejemplo: 14.400 ÷ 28.680 × 100 = 50,21 %.

CLAVE

Los vecinos son el 57 % de los titulares, pero el 50,21 % de las ventas: muchos, de poco gasto.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Si los 60 jóvenes de la web pidieran 3 veces al mes (35 € por pedido), ¿cuánto aportarían al mes?

A 4.200 €

B 6.300 €

C 2.100 €

✔ 60 × 3 × 35 = 6.300 €: 2.100 € más que ahora. Por eso tienen margen para crecer en frecuencia.

REPASO

Ideas clave

- Detrás de cada compra hay una necesidad y un motivo, racional, emocional o los dos.
- Maslow ordena las necesidades en cinco niveles: es un modelo para interpretar, no una escalera.
- Cinco fases: problema, búsqueda, evaluación, decisión y comportamiento posterior.
- Cinco papeles: iniciador, influenciador, decisor, comprador y usuario.
- Determinantes internos (en la persona) y externos (en su entorno). Las reseñas falsas son una práctica desleal.
- La empresa compra de forma profesional y negociada, con demanda derivada y centro de compras.
- Un buen segmento es medible, accesible, suficiente, diferente y estable.
- Estrategia diferenciada en La Despensa: vecinos 50,21 %, familias 35,15 % y jóvenes 14,64 % de las ventas.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**