

---

# **APEC: CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS INDÍGENAS A TRAVÉS DEL COMERCIO (FASE 3) 2024**

---

**El proceso de toma de  
decisiones del comprador**

---



# FICHA INFORMATIVA

## El proceso de toma de decisiones del comprador

---

El proceso de toma de decisiones del comprador destaca cada paso del viaje de un comprador, desde mucho antes de que un comprador potencial decida comprar la oferta de una empresa hasta la compra en sí y las experiencias posteriores a la compra.

El proceso de toma de decisiones del comprador se puede clasificar en las siguientes 6 etapas:

### 1. Necesidad de reconocimiento:

- Un comprador potencial identifica la necesidad del producto o servicio de una empresa. Preguntas clave que las empresas deberían hacerse:
  - ¿Qué problema resuelve nuestro producto o servicio?
  - ¿Cómo podemos comunicar a los compradores potenciales que nuestra oferta resolverá sus problemas/necesidades?
  - ¿Cómo podemos desarrollar una campaña de marca para crear conciencia y reconocimiento de marca?

### 2. Búsqueda de información:

- Ciertos canales que los compradores potenciales utilizarán para obtener más información sobre cómo satisfacer la necesidad que tienen (es decir, buscar en línea o hablar con un experto de la industria). Preguntas clave que las empresas deberían hacerse:
  - ¿A qué canales de investigación clave se sienten atraídos nuestros compradores potenciales?
  - ¿Cuál es la mejor manera de compartir con ellos la información que necesitan los compradores?
  - ¿Podemos hacerlo nosotros mismos o necesitamos contratar a otra persona?

### 3. Evaluación y comparación:

- En este punto, los compradores han establecido una comprensión clara de qué es lo que están buscando en una oferta. Han comenzado a comparar ofertas similares para encontrar la que mejor se adapte. Aquí es donde las empresas deben comunicar claramente su USP. Preguntas clave que las empresas deberían hacerse:
  - ¿Cómo evaluarán y compararán los compradores potenciales nuestra oferta con otras opciones?
  - ¿Cómo podemos diferenciarnos de otras ofertas de la competencia?

### 4. Decisión de compra del proveedor y del producto (para bienes):

- Este es el punto en el que el comprador compra los bienes de una empresa. Preguntas clave que las empresas deberían hacerse:
  - ¿Cuáles son las opciones de la cadena de suministro que nos permiten colocar nuestros productos en la ubicación más conveniente y adecuada?
  - ¿Cómo podemos hacer que nuestros productos sean fácilmente reconocibles para los consumidores potenciales?

### 5. Opciones de prestación de servicios (para servicios):

- Es posible que las empresas que venden servicios deban proporcionar una participación más directa del cliente antes y en el punto de compra. Los servicios necesitarán más adaptaciones para adaptarse a las necesidades del comprador. Preguntas clave que las empresas deberían hacerse:
  - ¿Cómo querrá el cliente que se le entregue nuestro servicio?
  - ¿Cómo comunicaremos/interpretaremos esto y haremos posibles las decisiones contractuales?
  - ¿Cómo podemos asegurarnos de participar en el mercado extranjero de manera profesional y culturalmente precisa?

### 6. Evaluación posterior a la compra:

- Un paso crítico para que las empresas logren pedidos repetidos e hipercrecimiento. Las empresas deben recordar que su trabajo no está completo una vez que los compradores han comprado su oferta, y que el compromiso posterior a la compra es crucial. Preguntas clave que las empresas deberían hacerse:
  - ¿Se han satisfecho las necesidades de los clientes?
  - ¿El cliente está contento con la compra?
  - ¿Cómo podemos convencer al comprador para que siga comprando nuestras ofertas?

Es importante que las estrategias de marketing de una empresa sean lo suficientemente variadas como para adaptarse a sus diferentes compradores, dado que a menudo hay más de un comprador en la cadena de suministro o en varios mercados. La siguiente tabla puede ayudar a las empresas a delinear claramente sus diferentes compradores y sus procesos individuales de decisión de compra.

	COMPRADOR A	COMPRADOR B
1. Necesidad de reconocimiento		
2. Búsqueda de información		
3. Evaluación y comparación		
4. Decisión de compra del proveedor y del producto		
5. Opciones de prestación de servicios		
6. Evaluación posterior a la compra		

