

# Semana 5: Proceso de Compra Digital

# ¿QUÉ TEMAS VAMOS A TRATAR EN LA SESIÓN?

El **propósito** de esta sesión es: Identificar las principales diferencias entre el proceso de compra tradicional vs digital, responder a la pregunta ¿Sólo debo vender a través de canales digitales?. Elementos que influyen en el proceso de compra. ¿Qué es el ZMOT? La relación con el modelo AIDA y el Ciclo de Compra (Buyer's Journey).

"Si no conozco la respuesta, la investigaré"...

Adaptado de Louis Pasteur

# El Proceso de Compra

# ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA

El entorno	Caja negra del comprador	Respuesta del comprador
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estímulos de Marketing</li><li>• Factores económicos</li><li>• Factores tecnológicos</li><li>• Factores sociales</li><li>• Otros factores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Características de comprador</li><li>• Proceso de la decisión de compra</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actitudes y preferencias de compra</li><li>• Comportamiento de compra: lo que el comprador compra, dónde, cuándo y cuánto.</li><li>• Comportamiento de relación con la marca y empresa</li></ul>

# EL PROCESO DE COMPRA TRADICIONAL vs DIGITAL



52 por ciento vio el producto por primera vez en algún medio físico

26 por ciento de los consumidores afirman que visitaron un punto de venta físico para ver un producto específico



59 por ciento vio por primera vez el producto en algún medio en línea

55 por ciento de los consumidores en línea, ingresan a un foro de evaluaciones para obtener más información sobre un producto

## PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE COMPRAN EN TIENDA:



56%



55%



34%

## PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE COMPRAN EN LÍNEA:



58%



54%



46%

**Merca2.0**  
mercado electrónico

Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0, KPMG.  
26 de enero 2018

# ¿CÓMO FUNCIONA EL PROCESO DE COMPRA?

- 1. Primer pensamiento:** Se tiene la sensación de que algo no funciona bien, pero no se tiene claro cual es el problema.
- 2. Búsqueda pasiva:** Se van analizando diferentes opciones pero sin poner energía en ello y sin considerarla en serio.
- 3. Búsqueda activa:** Se tiene claro cual es el problema y se quiere resolverlo así que busco las opciones que hay.
- 4. Consideración:** Se seleccionan 2 o 3 opciones teniendo claro los criterios de decisión.
- 5. Compra:** Se elige la opción de pago y se adquiere.
- 6. Consumo:** Uso el producto o servicio
- 7. Satisfacción:** Se valida si realmente el producto o servicio ha ayudado a resolver el problema que se tenía.



# MODELO AIDA

El Modelo **AIDA** fue propuesto en 1898. Las iniciales (Inglés) hacen referencia a las cuatro etapas del proceso de compra: Atención (Awareness), Interés (Interest), Deseo (Desire) y Acción (Action).



## AIDA

El Buyer Persona se da cuenta de que tiene un problema, o necesidad

El Buyer Persona empieza a buscar información sobre su problema

El Buyer Persona realiza comparaciones entre diferentes alternativas

El Buyer Persona adquiere el producto o servicio

## PROCESO DE COMPRA

- ➔ 1 **Atención**  
Toma de conciencia
- ➔ 2 **Interés**  
Búsqueda Información
- ➔ 3 **Consideración**  
Evaluación alternativas
- ➔ 4 **Compra**  
Decisión compra





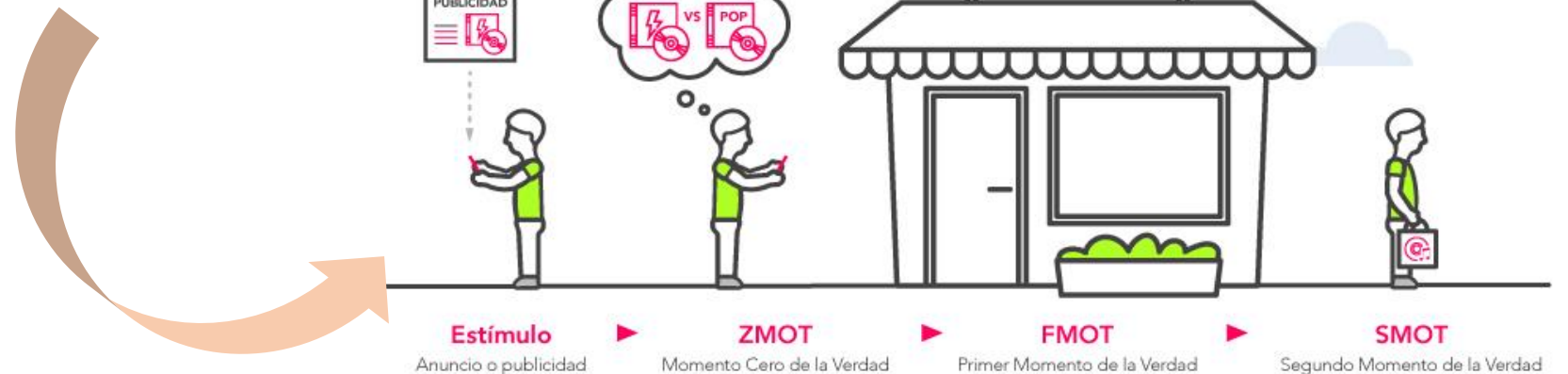
# El Proceso de Compra Digital

# ZMOT DE GOOGLE



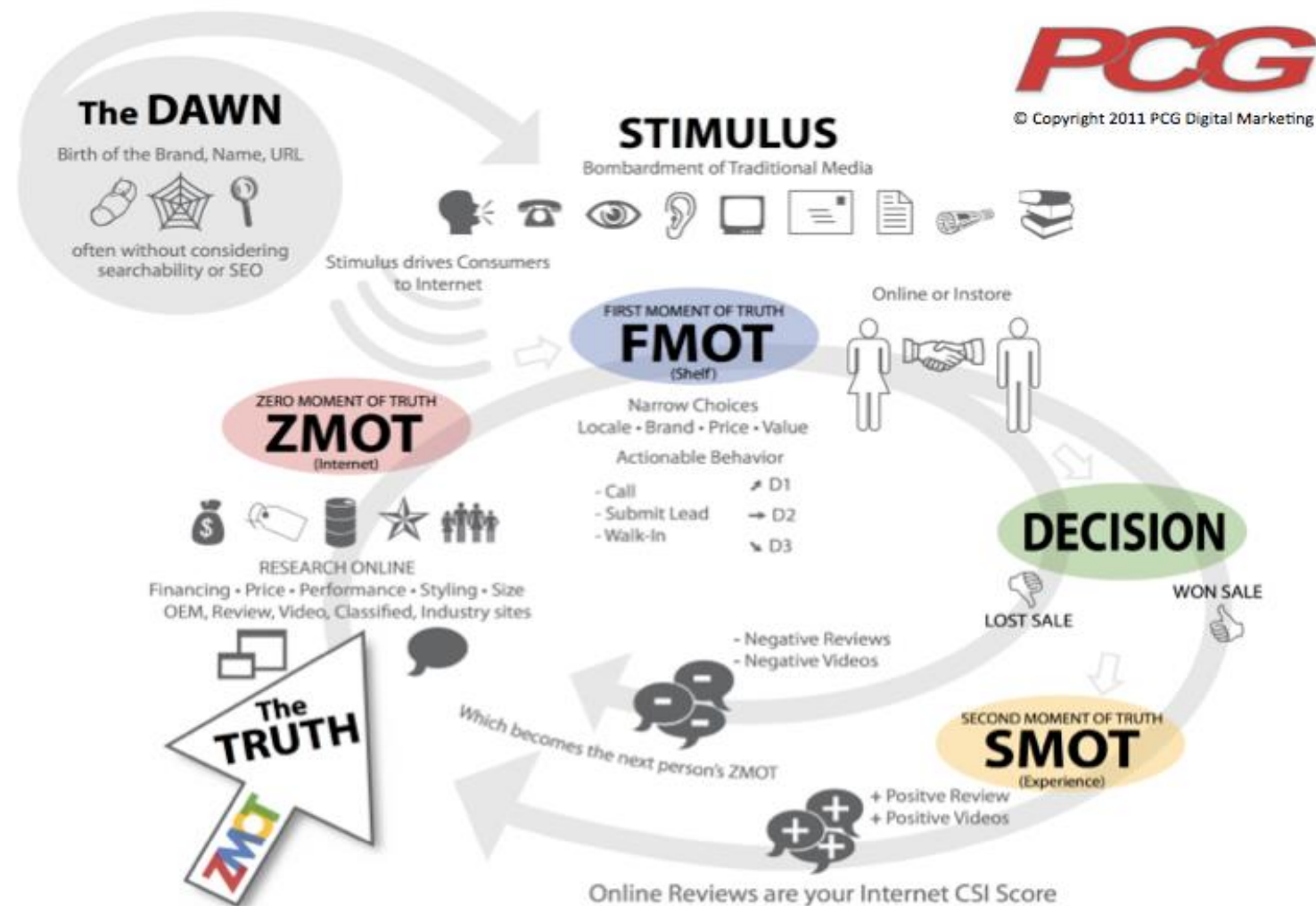
FMOT Primer Momento de la Verdad – Fuente Google

**El ZMOT** consiste en el momento en el que el consumidor decide realizar una búsqueda de información en internet acerca del producto de interés antes de adquirirlo.



Fuente imagen: <https://leadmotiv.com/blog/zmot/>

# RESUMIENDO EL ZMOT DE GOOGLE





# Proceso de Compra Digital - Buyer´s Journey

# AIDA vs EMBUDO (FUNNEL) DIGITAL

Marketing busca atraer visitantes, convertirlos en leads para nutrirlos con contenido de interés para luego segmentarlos y priorizar las oportunidades de venta.

M  
A  
R  
K  
E  
T  
I  
N  
G

S  
A  
L  
E

## AIDA

1 **Atención (Awareness)**  
Toma de conciencia

2 **Interés (Interest)**  
Búsqueda Información

3 **Deseo (Desire)**  
Evaluación alternativas

4 **Acción (Action)**  
Decisión de compra

Las personas están aprendiendo o descubriendo algo; es decir, tienen curiosidad por un tema determinado, pero aún están por descubrir de qué se trata el problema que tienen. **Se busca ayudarlos a descubrir algo que no sabían y que está relacionado con el producto servicio que se ofrece.**

### Darse cuenta de:

Necesidades, Preocupaciones, Expectativas, Puntos de Dolor del Mercado Objetivo

### TOFU

Top of the Funnel

### Búsqueda:

¿Cómo lo resuelvo?

En esta etapa del embudo **es mostrar las diferentes soluciones existentes para el problema**, incluso hablando de otros negocios.

### MOFU

Middle of the Funnel

### Satisfacer:

Se crea un criterio propio a partir de la información encontrada y el proceso de comparación realizado

### BOFU

Bottom of the Funnel

S/

Momento clave o decisiva del embudo. Las personas que han llegado hasta esta etapa **ya han identificado y aprendido que tu empresa cuenta con una solución atractiva**. Están más preparadas para tomar una decisión de compra.

Sales, se enfoca en los leads que ya han sido calificados por MK, para desarrollar procesos de negociación, con el objetivo de cerrar el proceso de venta.

# PROCESO COMPRA DIGITAL - BUYER'S JOURNEY

Embudo de Marketing/Sales



# PROCESO COMPRA DIGITAL - BUYER'S JOURNEY: ESQUEMA



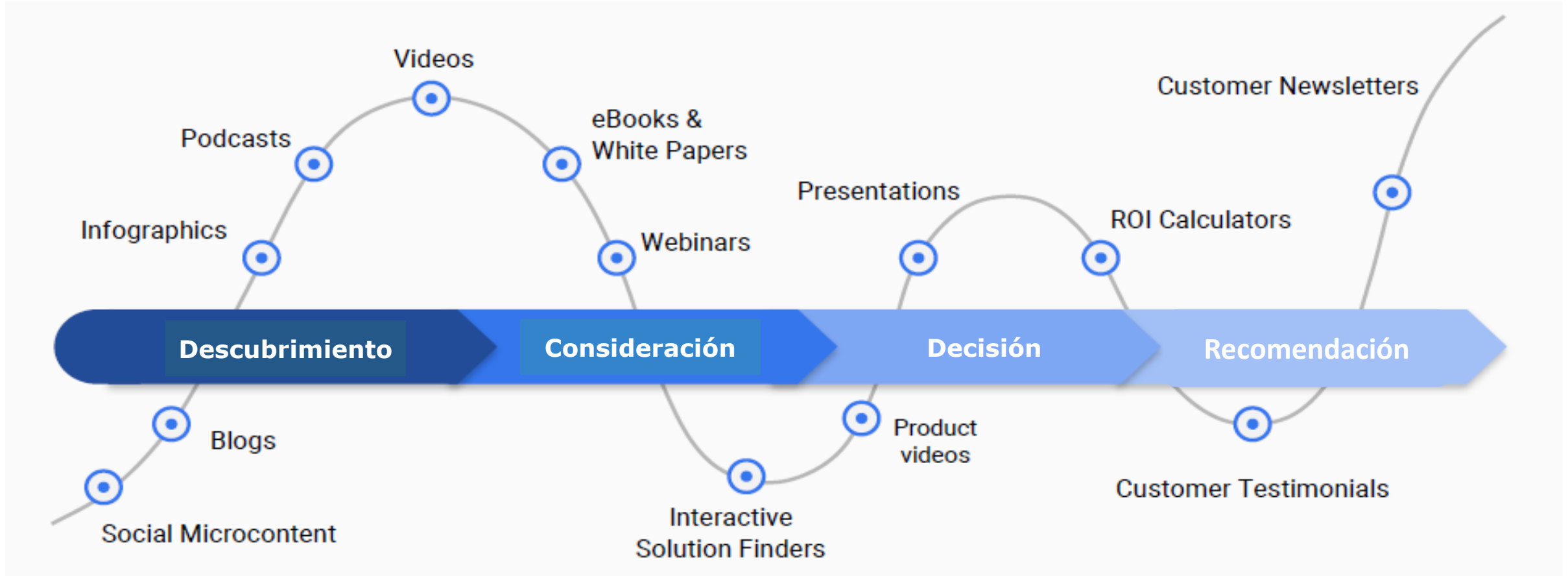


# BUYER'S JOURNEY: COPY



La escogencia y creación del "**Copy**" proviene del objetivo de Negocio que se haya trazado la empresa como parte de su estrategia digital.

# BUYER'S JOURNEY: TIPO DE CONTENIDO



**Luis, Ingeniero Civil**

“Tener tiempo para aprender sobre Ingeniería Subterránea y a la vez tener tiempo para realizar actividades personales”



## EJEMPLO DE UN COPY

### **Atención (Awareness) – Objetivo: Generar conciencia**

¿Te gustaría incrementar tu conocimiento sobre Ingeniería Subterránea sin tener que sacrificar tu tiempo personal?

### **Interés (Interest) – Objetivo: Búsqueda información**

Empresas como Ausenco y Hatch reconocen que el aprendizaje del proceso constructivo subterráneo debe ser entregado tanto de forma presencial como online pudiendo de esta manera mantener un equilibrio en el día a día de los principales profesionales y referentes del sector.

### **Deseo (Desire) – Objetivo: Evaluación de alternativas**

He preparado un pequeño resumen en formato digital de los principales conceptos que se deben tener en cuenta al momento de definir un proceso constructivo para un proyecto de ingeniería subterránea. Comentarte, que todo el contenido es muy practico de seguir, además este ha sido validado por el Ing. Marco Sanchez, profesional muy reconocido en el análisis y diseño subterráneo. Como bonus estoy incluyendo hojas de trabajo que te ayudaran en el análisis y justificación del proyecto.

### **Acción (Action) Objetivo: Decisión de compra**

¡Descarga el contenido que te permitirá de manera muy practica seguir aprendiendo, siempre a tu ritmo, sin complicaciones inclusive sin tener que invertir mucho tiempo! Haz clic en el enlace para acceder a los recursos de forma gratuita. [<https://ingenieriaporsiempre.aprende/plantilla-promoción/>](https://ingenieriaporsiempre.aprende/plantilla-promoción/)





# Portafolio Taller Nro. 5: Buyer´s Journey del Proyecto ZMOT de Google vs Proceso de Marketing

En Grupo, revise Internet busque el término ZMOT y vea el siguiente video:

<https://www.youtube.com/watch?v=9offOJHJOtc>, luego haga un análisis de los momentos descritos en el ZMOT con los vistos en el proceso de Necesidad, Deseo y Demanda del Marketing.

**ZMOT**  
Google

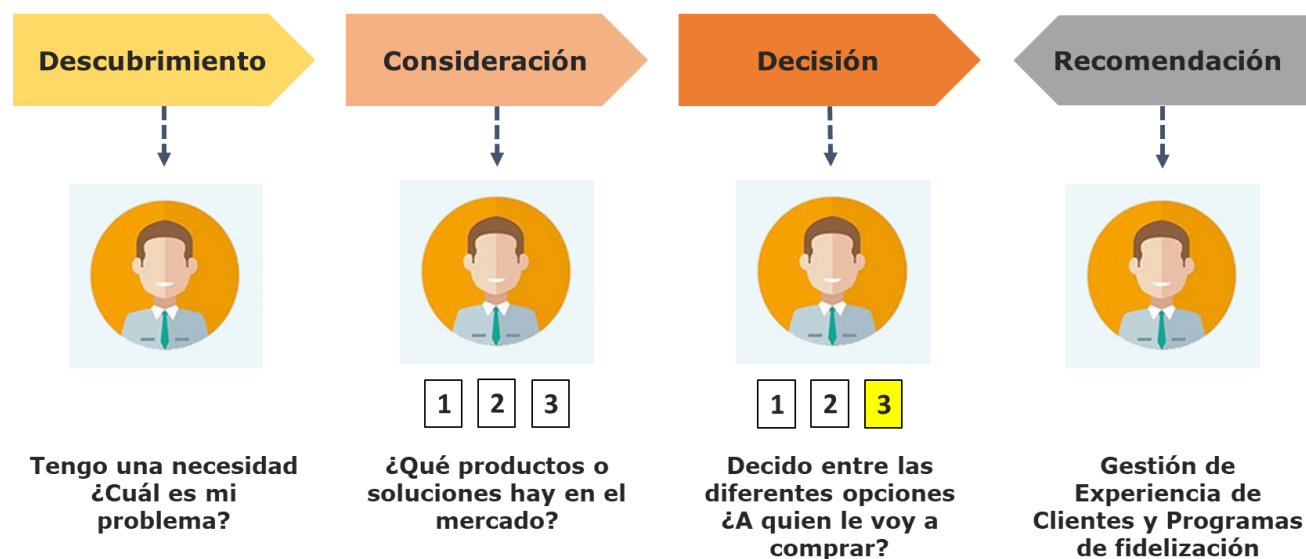
vs



# Portafolio Taller Nro. 5: Buyer´s Journey del Proyecto



Tomando en cuenta la información brindada en la sesión, así como el análisis del Proyecto asignado y el Buyer Persona creado, se le pide:

1. Desarrollar el Buyer´s Journey de su Proyecto
2. Desarrolle dos publicaciones (ejemplos) donde se pueda evidenciar las cuatro etapas del proceso de compra para el proyecto asignado.
3. Puede usar la plantilla que se entrega en la siguiente lámina.



# Plantilla: Canva del Buyer´s Journey

## Buyer´s Journey – Luis Ingeniero Civil

<div></div> <div><b>Luis Ingeniero</b> Asistente de Ingeniería</div>		Descubrimiento	Consideración	Decisión	Recomendación
		Luis: Tengo una necesidad ¿Cuál es mi problema?	Luis: ¿Qué productos o soluciones hay en el mercado?	Luis: Debo decidir, ¿A quien le voy a comprar?	Luis: ¿Vale la pena recomendar lo adquirido?
		Objetivo de la empresa: Debemos responder las preguntas del Buyer	Objetivo de la empresa: ¿Por qué debería escogernos?	Objetivo de la empresa: concreta y facilitar la compra	Objetivo de la empresa: Asegurar la retención y experiencia del cliente
Ideas de Contenido					
Problema u oportunidad que se busca mitigar o resolver		Indicar el canal o canales, asicomo el tipo de contenido que se utilizará para asegurar el objetivo de la etapa	Indicar el canal o canales, asicomo el tipo de contenido que se utilizará para asegurar el objetivo de la etapa	Indicar el canal o canales, asicomo el tipo de contenido que se utilizará para asegurar el objetivo de la etapa	Indicar el canal o canales, asicomo el tipo de contenido que se utilizará para asegurar el objetivo de la etapa
Solución propuesta frente al problema u oportunidad que se espera mitigar o resolver					 UNIVERSIDAD DE LIMA