Seminarios Miércoles del exportador

De la IA a la venta internacional

Cómo transformar tráfico digital en clientes y oportunidades de negocio

Christian Saldaña Paz | Consultor
christiansp2009@gmail.com

Lima, 28 de octubre de 2026

01

El comprador internacional cambió

Hoy busca, compara, pregunta a la IA
y valida antes de contactar.

Cómo compra hoy un cliente internacional

ANTES

Buscar proveedor

Google → directorios → ferias

AHORA

Investigar + comparar + validar

- Google
- IA
- LinkedIn
- marketplaces

Web + contenido + referencias

La decisión empieza antes del primer contacto.

Por eso tu presencia digital debe responder preguntas incluso cuando tu equipo comercial no está conectado.

Tu reto no es solo aparecer: es dar suficientes razones para avanzar al siguiente paso.

Hoy vamos a recorrer

1 **Nuevo comprador**

Cómo descubre y valida proveedores

2 **Tráfico vs. negocio**

Dónde se rompe la conversión

3 **Web B2B**

Qué necesita ver un comprador

4 **IA práctica**

Tareas y prompts accionables

5 **Seguimiento**

De lead a oportunidad

6 **Métricas**

Qué medir para mejorar

Cómo compra hoy un cliente internacional

La IA puede participar en las cuatro etapas.

Tu reto no es solo aparecer: es dar suficientes razones para avanzar al siguiente paso.

¿Dónde puede descubrirte hoy un comprador?

El ecosistema de descubrimiento

Ya no existe un único camino hacia tu empresa.

La información debe ser consistente en todos los puntos de contacto.

GOOGLE

Búsquedas y contenido

IA

ChatGPT, Gemini, Perplexity

LINKEDIN

Empresa y decisores

MARKETPLACES

Directorios y plataformas

TU WEB

Prueba + conversión

REFERENCIAS

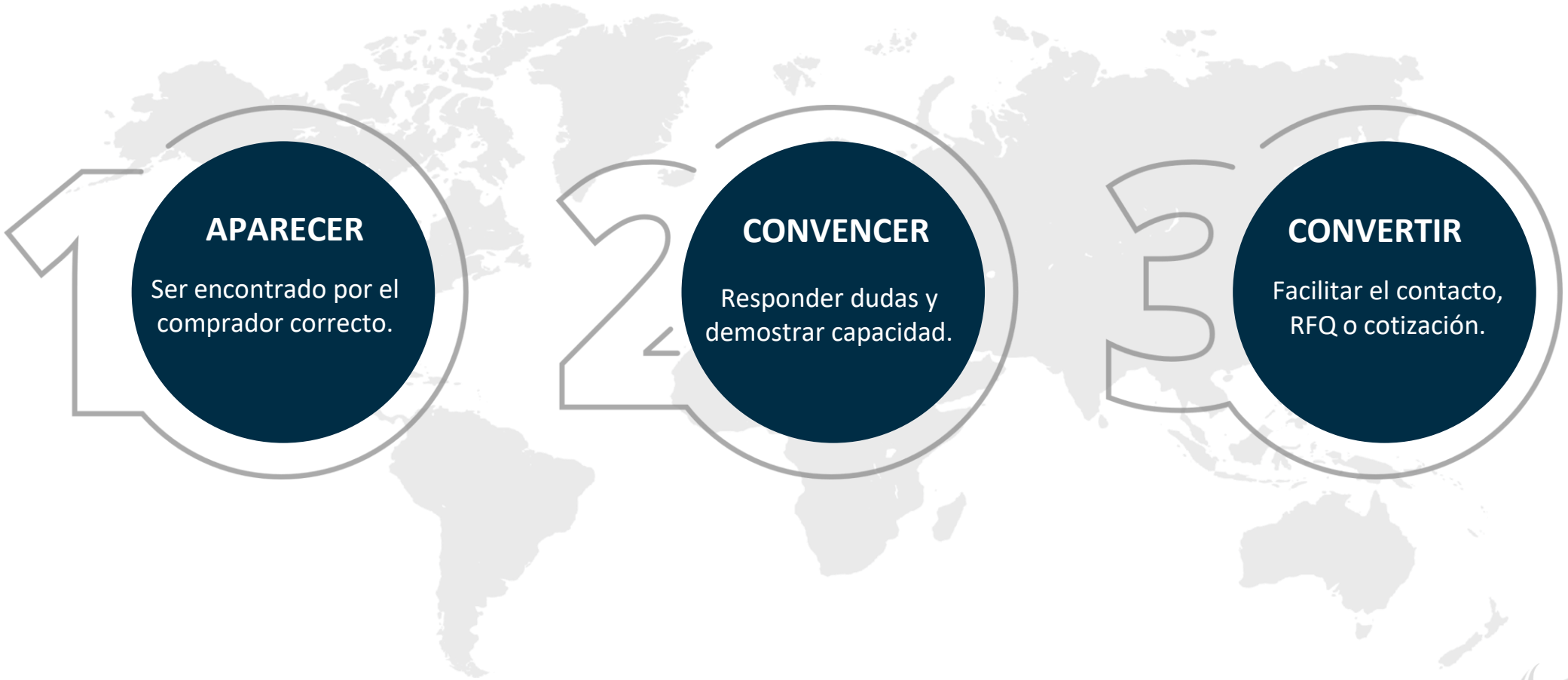
Redes, ferias, aliados

“Tener tráfico no significa tener oportunidades de negocio.”

El marketing atrae. La conversión y el seguimiento convierten ese interés en negocio.

IDEA CLAVE

El embudo digital internacional tiene 3 trabajos



El problema: mucho tráfico, pocas oportunidades

LO QUE VEMOS

- Visitas que suben
- Campañas activas
- Más alcance
- Más clics

LO QUE FALTA

- Leads calificados
- RFQ / cotizaciones
- Seguimiento
- Ventas

La brecha está en la conversión.

Antes de invertir: elige mercado y comprador

1. **¿Qué producto quieres vender?**
2. **¿En qué mercado existe una oportunidad?**
3. **¿Qué tipo de empresa compra?**
4. **¿Qué cargo decide o influye?**

La IA acelera la investigación; tú validas los datos y decides.

Buyer Persona B2B: habla con quien realmente compra

Ejemplo

Importador / distribuidor de alimentos premium

Necesita	Proveedor confiable y continuidad
Evalúa	Precio, calidad, certificaciones, tiempos
Objeta	Riesgo, MOQ, logística, consistencia
Quiere	Información rápida y comercial

Tu mensaje debe responder a sus criterios de compra, no solo describir tu empresa.

La ruta práctica con IA

01

INVESTIGAR

Mercados, tendencias
y competidores

IA + criterio humano

02

DEFINIR

Buyer persona
y criterios de compra

IA + criterio humano

03

CREAR

Mensajes, páginas
y argumentos

IA + criterio humano

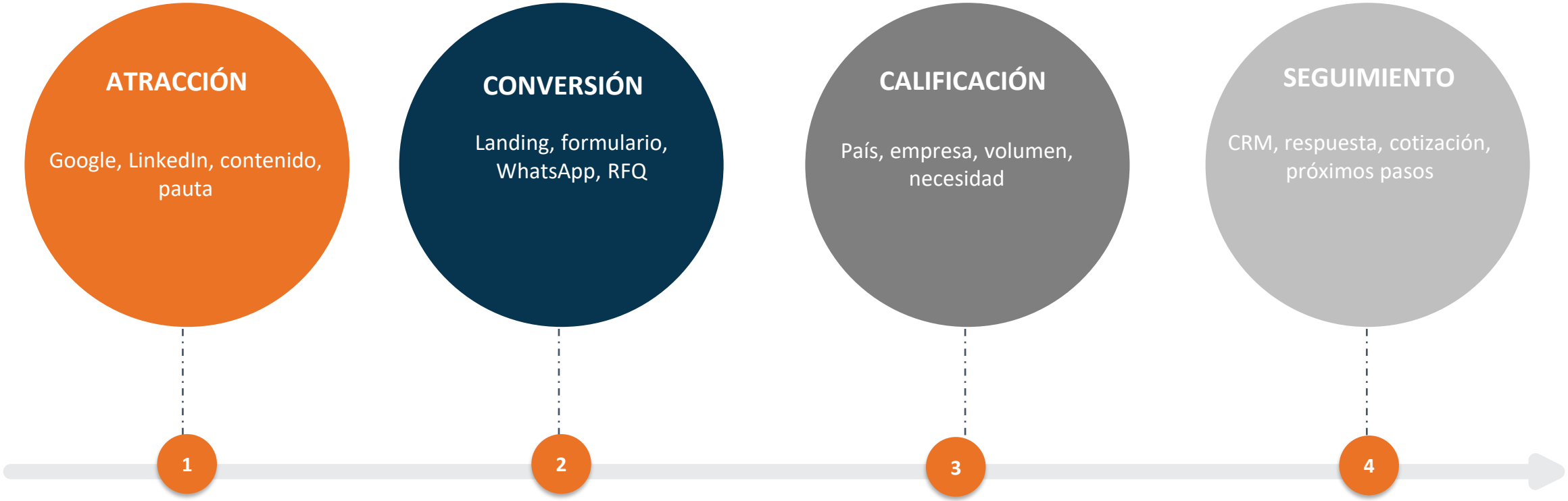
04

SEGUIR

Respuestas, CRM
y próximos pasos

IA + criterio humano

De tráfico digital a oportunidad comercial



Los 6 frenos que destruyen la conversión

1 Propuesta de valor confusa
2 CTA débil o genérico
3 Sin prueba de confianza
4 Formulario demasiado largo
5 Respuesta lenta
6 Sin seguimiento

El tráfico no corrige una experiencia de conversión deficiente.

¿Tu web está lista para vender internacionalmente?

SÍ	NO
Producto y propuesta claros	**Solo historia institucional**
Certificaciones, experiencia y capacidad	“Contáctanos” como único CTA
MOQ, tiempos y condiciones comerciales	Sin información comercial
CTA: RFQ / muestra / cotización	Sin proceso de respuesta o seguimiento

La web debe facilitar una decisión comercial, no solo presentar a la empresa.

IA: 6 tareas que sí puedes acelerar

1 Investigar mercados

2 Definir buyer persona

3 Detectar preguntas y objeciones

4 Crear mensajes comerciales

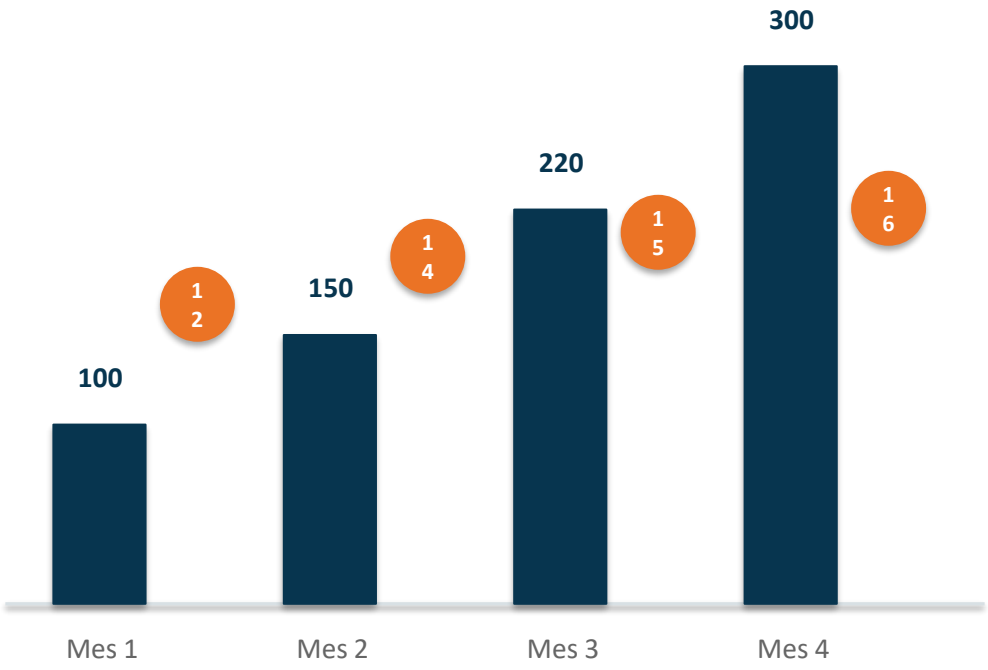
5 Preparar respuestas a consultas

6 Diseñar seguimiento

La IA propone. Tú verificas, adaptas y decides.

Ejemplo ilustrativo: más tráfico no siempre significa más negocio

Visitas Leads
Visitas Leads



El tráfico crece 3x, pero los leads casi no cambian.

Diagnóstico: revisar propuesta de valor, CTA, prueba de confianza, formulario y seguimiento.

Las métricas que realmente importan

¿Cuántos llegan?

¿Cuántos preguntan?

¿Cuántos encajan?

¿Cuántos avanzan?

¿Cuántos cierran?

Conversión web

Leads ÷ Visitantes × 100

Dashboard comercial mínimo

ETAPA	QUÉ MIDE	EJEMPLO	PREGUNTA CLAVE
Visitantes	Sesiones / usuarios	2,000	¿Llega el público correcto?
Leads	Consultas / formularios	40	¿La web convierte?
Calificados	Empresa + necesidad	10	¿Encajan con el ICP?
RFQ / cotización	Oportunidades activas	4	¿Avanza el proceso?
Ventas	Pedidos cerrados	1	¿Qué convierte mejor?

Ejemplo didáctico para visualizar el embudo completo.

5 prompts para usar hoy

MERCADO

Analiza oportunidades para exportar [producto] desde Perú hacia [país]. Considera demanda, competencia, canales y riesgos.

BUYER PERSONA

Define el comprador B2B ideal para [producto] en [país]. Incluye cargo, necesidades, objeciones y criterios de compra.

MENSAJE

Redacta un correo breve para [cargo] de una empresa [tipo]. Destaca valor comercial y evita frases genéricas.

OBJECIONES

Enumera 10 objeciones que podría tener un comprador de [producto] y cómo responderlas con evidencia.

SEGUIMIENTO

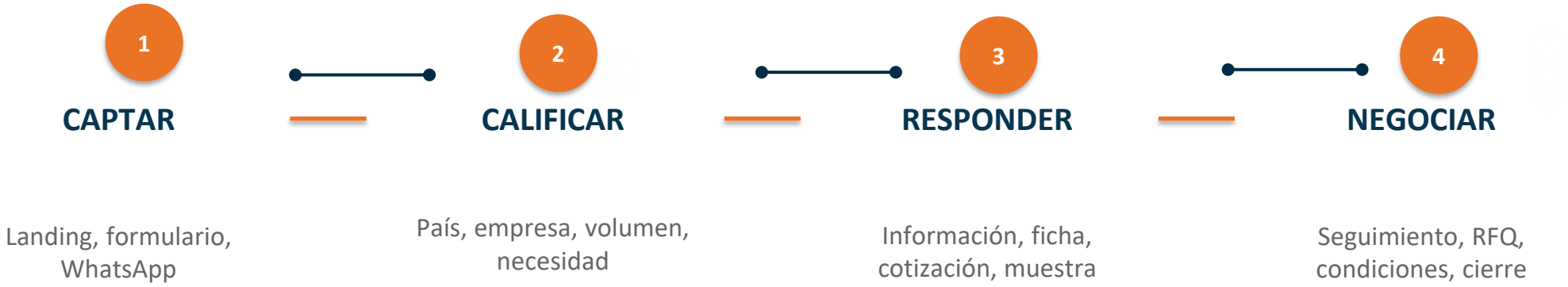
Crea una secuencia de 4 seguimientos después de enviar una cotización, sin sonar insistente.

Consejo: agrega contexto real de tu empresa antes de pedir la respuesta.

Caso práctico: café especial de Perú → importador en EE. UU.

Objetivo: pasar de “visita” a una conversación comercial con datos suficientes para vender.

De visita a oportunidad comercial



El proceso comercial empieza donde termina el anuncio.

Qué debe encontrar un comprador en tu web B2B

1	2	3	4
OFERTA	**CONFIANZA**	**CONDICIONES**	**CONTACTO**
Qué vendes Presentaciones Diferenciadores	Certificaciones Experiencia Casos / mercados	MOQ Capacidad Tiempos / logística	RFQ Muestra Cotización / WhatsApp

Menos “quiénes somos” y más información que ayude a comprar.