

guidex^{PY}

**GUIA
DE EXPORTACIÓN
PARA MYPIMES**





10. Ventas y gestión de relaciones

10.1 Introducción

Este capítulo explica el proceso de ventas y la gestión de relaciones. Comparte consejos prácticos y métodos comprobados que te guiarán en cada etapa del ciclo de ventas internacional, desde la generación de contactos hasta el desarrollo de relaciones comerciales a largo plazo.



En asociación con:  **Cowater**  **IPAC**  **IAPC**

Durante el proceso de exportación, una estrategia de ventas sólida te ayuda a encontrar a los compradores adecuados y a destacar frente a la competencia. En los capítulos anteriores, aprendiste cómo investigar mercados extranjeros, cumplir con las normas de exportación y crear un plan de marketing para exportar. Aquí, construiremos sobre esa base, enfocándonos en los pasos de venta directa y en el desarrollo de relaciones comerciales.

Exploraremos cómo encontrar y conectar con posibles compradores, cómo presentar tu producto de manera convincente y cómo abordar con confianza cualquier inquietud del comprador. Después de la venta, desarrollar buenas relaciones es vital. Los clientes satisfechos a menudo se convierten en compradores recurrentes, lo que puede reducir tus costos generales de marketing.

Después de leer este capítulo, podrás:

- ▶ **Encontrar, contactar, conectar y comunicarte con compradores potenciales.**
 - ▶ **Comprender cómo presentar tu producto a compradores potenciales,** incluyendo el uso de ventas consultivas, cómo causar una primera impresión poderosa, realizar una presentación de ventas exitosa y utilizar la narración.
 - ▶ **Manejar las inquietudes del comprador con confianza.** Te mostraremos cómo prepararte para posibles objeciones y técnicas para resolverlas.
 - ▶ **Utilizar métodos prácticos** para cerrar acuerdos comerciales, incluyendo siete técnicas de cierre.
 - ▶ **Comprender cómo brindar un excelente servicio postventa** y construir asociaciones duraderas.
 - ▶ **Identificar socios estratégicos** que puedan apoyarte en tu camino de exportación.
- A continuación, comenzamos con cómo encontrar y conectar con compradores, guiándote paso a paso para ampliar tu alcance en los mercados internacionales.

10.2 Encontrar y conectar con compradores

Encontrar y conectar con compradores potenciales puede parecer difícil al principio, especialmente si eres nuevo en las ventas internacionales. Pero al utilizar los recursos y técnicas adecuados, puedes descubrir contactos prometedores y convertirlos en relaciones duraderas. Este apartado explica cómo identificar compradores potenciales, cómo contactarlos de manera efectiva y cómo comenzar a generar confianza desde las primeras etapas de la relación.



10.2.1 Identificar a tu socio comercial

Encontrar al socio comercial adecuado es un paso importante en tu camino de exportación. Una vez que hayas definido tu estrategia de distribución, enfócate en quién podrá representar o vender mejor tus productos en el mercado objetivo. Una buena lista de verificación para el perfilado te ayudará a identificar y seleccionar socios adecuados, de modo que puedas construir un negocio sostenible y aprender continuamente de cada nueva relación.

Sigue los siguientes pasos para encontrar socios comerciales potenciales:



1. ¿Cuál es tu oferta?

Comprende quién eres y qué puedes ofrecer a un comprador potencial. Antes de buscar compradores, es esencial definir claramente lo que puedes ofrecer. Comienza escribiendo las características clave de tu empresa:

Características de tu empresa

- Actividad principal
- Productos que ofreces
- Segmentos

Canales de distribución
Capacidad de producción
PUV (Propuesta única de valor)
Pedido mínimo (MOQ)
Precios
Costos de envío
Certificaciones
Idiomas
Otros

2. El perfil de tu comprador ideal

Después de haber hecho un breve resumen de lo que puedes ofrecer, es importante definir cómo debería ser tu comprador ideal. Esto te ayudará a enfocar tu búsqueda de compradores potenciales y ahorrar tiempo. Crea una visión clara con todas las características de tu comprador ideal:

Características de tu comprador ideal

Tipo de empresa (por ejemplo: importador, mayorista, pequeño minorista)
Tipo de productos
País / región en la que la empresa opera
Tamaño de la empresa (número de empleados)
Segmento
Ubicación
Facturación
Idiomas
Factores de decisión
Price range
Hábitos de compra (ej: frecuencia de compra, condiciones de pago)
Requisitos
Estándares de calidad
Otros

3. Crea tu lista larga

Una vez que hayas definido el perfil de tu comprador ideal, ya estás listo para buscar compradores potenciales. Utiliza internet para encontrar posibles clientes. Puedes comenzar consultando:

► **Portales de información de mercados:** Algunos portales te orientan sobre dónde buscar compradores potenciales. Por ejemplo, si buscas compradores en Europa, CBI ofrece estudios con “Consejos para encontrar compradores” en 14 sectores distintos. Consulta, por ejemplo 11 tips for finding buyers in the European apparel market.

► **Listas de expositores de ferias comerciales** en tu mercado objetivo y sector. La mayoría de las ferias comerciales ofrecen listas de expositores en línea donde puedes encontrar los datos de todas las empresas participantes. Por ejemplo, si estás buscando compradores del sector alimentario en Taiwán, puedes usar la online exhibitor list of the trade show Food Taipei.

► **Listas de miembros de asociaciones sectoriales.** Las asociaciones sectoriales nacionales e internacionales suelen tener listas en línea de las empresas miembros donde puedes buscar compradores potenciales. Por ejemplo, si deseas buscar compradores internacionales en el sector de legumbres, puedes consultar Global Pulse Confederation (GPC). Esta proporciona un panorama de 24 asociaciones nacionales y más de 600 miembros del sector privado. La GPC members list GPC te da acceso a empresas en países como EE. UU., Canadá, Argentina, Brasil, Chile, entre otros.

► **Directorios empresariales en línea** como Kompass te permiten buscar compradores potenciales en el mercado internacional. Puedes buscar empresas por tipo de producto, país, tipo de empresa (por ejemplo: productor, distribuidor, importador) y tamaño de la empresa (número de empleados).

► **Redes sociales como LinkedIn.**

Veamos un ejemplo de dos empresas paraguayas que están buscando compradores internacionales en dos mercados diferentes.

Estudio de caso: Identificación de compradores potenciales en los mercados de Alemania y Taiwán

Hay dos empresas paraguayas que están buscando compradores potenciales en el mercado internacional:

- Una empresa paraguaya que desea encontrar compradores de semillas de chía orgánica en el mercado alemán.
- Una empresa paraguaya que desea encontrar compradores de productos cárnicos en el mercado taiwanés

En la siguiente tabla se muestran las fuentes que utilizan para encontrar compradores potenciales:

Semillas de chía orgánica - Mercado alemán

Portal de información de mercados:

- CBI Tips to find buyers on the European grain, pulses and oilseeds market.
- CBI Entering the European market for chia seeds.

• **Ferias comerciales:**

- Principal feria comercial de alimentos orgánicos que se realiza en Alemania: Exhibitor list de Biofach.
- Feria internacional de alimentos y bebidas que se realiza en Alemania: Exhibitor list de Anuga.

• **Asociación:**

- Der AgrarHandel: Sus miembros dirigen el flujo de bienes agrícolas. Consultar member list.

Productos cárnicos - Mercado taiwanés

• **Asociación:**

Cámara Paraguaya de Carnes: Asociación de exportadores líderes de carne bovina, avícola y porcina, dedicada a la promoción de la proteína paraguaya. La empresa paraguaya consulta a la asociación para recibir asesoría sobre cómo encontrar compradores potenciales.

• **Ferias Comerciales:**

Exhibitor list de Food Taipei.

• **Asociación:**

Importers and Exporters Association of Taipei (IEAT). Visita el members directory. Hacer clic en "importación" y rellenar el tipo de producto en "nombre del producto" o el código HS en "código HS" para encontrar compradores potenciales.reflejan el arte tradicional y el patrimonio cultural.

Reúne todos los datos de contacto de las empresas potenciales en un solo resumen (por ejemplo, en un archivo Excel). Asegúrate de incluir los siguientes datos de la empresa:

Datos de las empresas en la lista larga

Nombre de la empresa
Tipo de empresa
Dirección
Sitio web
Persona de contacto
Correo electrónico
Número de teléfono
Productos

Rango de precio
Segmento
(Número de empleados)
(Facturación)

4. Evaluar el valor añadido

Después de construir tu lista larga, realiza un análisis rápido de cada empresa para ver qué valor pueden aportar a la cadena de suministro:

- ▶ Tienen una buena reputación y trayectoria en tu mercado objetivo?
- ▶ ¿Pueden distribuir y presentar tu producto a nivel local?
- ▶ ¿Tienen redes de marketing sólidas o sinergias que puedan ayudar a impulsar tus ventas?

5. Crear tu lista corta

Luego, aplica tus criterios de selección para reducir la lista. Apunta a unos cinco socios comerciales con alto potencial que se ajusten claramente a tu mezcla de marketing. Asegúrate también de que cumplan con cualquier requisito especial que tengas, como prácticas sostenibles o ciertas certificaciones.

Al crear tu lista final, considera cómo encaja cada socio en tu estrategia general:

- ▶ Enfoque del producto: ¿Su línea de productos coincide o complementa la tuya?
- ▶ Volumen y capacidad: ¿Pueden manejar la cantidad que planeas exportar?
- ▶ Alineación cultural: ¿Comprenden tu historia de marca y tu público objetivo?

Trabajar de cerca con unos pocos socios bien seleccionados te ayuda a enfocar tus recursos y a construir relaciones más sólidas. Con el tiempo, estas asociaciones pueden ayudarte a conocer las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y mejores formas de posicionar tus productos.

10.2.2 Conectar con compradores potenciales de tu lista corta

Después de reducir tu lista a los socios comerciales de mayor potencial, el siguiente paso es contactarlos de manera profesional y atractiva. Ya sea que planees reunirte en persona o conectar en línea, tu objetivo debe ser causar una buena primera impresión y mostrar cómo tu oferta satisface sus necesidades.

Formas de contactar compradores

Existen múltiples formas de contactar compradores potenciales, incluyendo correo electrónico, teléfono, redes sociales y asistencia a ferias o eventos comerciales.

Por ejemplo, LinkedIn es una excelente plataforma para encontrar a los tomadores de decisiones dentro de las empresas de tu lista corta. Puedes buscar gerentes de compras y conectarte con ellos directamente. Al enviar una solicitud de conexión, incluye siempre un mensaje personalizado en el que te presentes, expliques por qué estás contactando, los invites a una breve reunión (en línea)

En el caso de ferias y eventos, revisa la lista de expositores en línea para ver si las empresas de tu lista estarán presentes. Puedes contactarlos con anticipación: envía un correo electrónico unas semanas antes del evento para agendar una reunión con las empresas con las que deseas conectar.

Cómo redactar una introducción sólida

Al contactar por primera vez, ya sea en una feria o en línea, prepara un mensaje claro. Este debe incluir:

- ▶ *Introducción / contexto:* Preséntate a ti y a tu empresa. Explica también si existe alguna conexión previa.
- ▶ *Propósito:* Explica el motivo del contacto; sé claro sobre tu intención.
- ▶ *Expectativa:* Describe qué esperas de la persona a la que estás contactando.
- ▶ *Mensaje breve y directo:* Muestra respeto por su tiempo manteniendo el mensaje corto y conciso.

Presentar beneficios clave

Los compradores y socios comerciales quieren saber qué ganan al trabajar contigo. Esto puede incluir:

- ▶ Eficiencia de costos: ¿Ofreces precios competitivos?
- ▶ Calidad y confiabilidad: ¿Cumples con estándares internacionales y realizas entregas puntuales?
- ▶ Producto único: ¿Tienes una certificación especial, una historia o diseño que te distingue?

Intenta alinear tus fortalezas con los intereses conocidos del socio. Si se enfocan en dulces de alta calidad, resalta cualquier certificación internacional de seguridad alimentaria que poseas. Si valoran la identidad cultural, muéstrales cómo tus recetas celebran la tradición paraguaya.

A continuación, veremos un ejemplo de una empresa paraguaya de muebles que se conecta con un comprador internacional en Estados Unidos.

Estudio de caso: Conexión con compradores internacionales

Estimada Sra. Johnson,

Introducción y conexión: Mi nombre es Juan Pérez y trabajo en Maderas del Paraguay (“enlace al sitio web”). Conocí su empresa gracias a una recomendación de nuestro contacto en común, Luis Gómez, quien habló muy bien de su trabajo en la industria del mobiliario.

Propósito y elogio: Como orgulloso miembro de Maderas del Paraguay, nos especializamos en la fabricación de muebles y artículos de decoración para el hogar de alta calidad y sostenibles, elaborados con madera nativa paraguaya. Actualmente estamos ampliando nuestra presencia en el mercado estadounidense y, tras revisar su impresionante portafolio en su sitio web, estoy convencido de que nuestros muebles auténticos de madera paraguaya serían una excelente incorporación a su gama de productos. Su compromiso con la artesanía ecológica y de alta gama está perfectamente alineado con nuestros valores.

Expectativa: Nos encantaría tener la oportunidad de conversar sobre cómo podríamos colaborar para presentar nuestros productos a sus clientes. ¿Estaría disponible para una breve reunión por Zoom a finales de esta semana? Espero con interés explorar las posibles sinergias entre nuestras empresas.

Gracias por su tiempo y consideración.

*Saludos cordiales,
Juan Pérez*

Generar confianza inicial

La falta de confianza puede frenar cualquier nueva relación comercial. Genera confianza desde el inicio:

- ▶ Muestra evidencia: Proporciona testimonios breves o referencias de clientes anteriores.
- ▶ Menciona certificaciones: Señala etiquetas o normas reconocidas (como ISO, HACCP o comercio justo, si corresponde).
- ▶ Cumple lo prometido: Si dices que enviarás una muestra o una cotización en determinada fecha, hazlo.

Seguimiento respetuoso

No todos los compradores potenciales responden de inmediato. Las personas están ocupadas o necesitan tiempo para discutir la incorporación de nuevos proveedores internamente. Envía un seguimiento cortés aproximadamente una semana después si no has recibido respuesta. Mantén un tono amable: “Hola Sra. Rojas, espero que se encuentre bien. Solo quería confirmar si recibió la información del producto que le envié la semana pasada. Estoy a disposición para responder cualquier pregunta o enviar más muestras. ¡Muchas gracias!” Si después de un segundo seguimiento el silencio continúa, lo mejor es darles más espacio. Insistir demasiado puede alejar a un socio potencial.

Manejo de comentarios tempranos o rechazo

Si el comprador te dice que no está interesado por el momento, agradece su honestidad. Pregunta si puedes mantener el contacto para futuras oportunidades. Puede que sus planes cambien o que tu producto sea relevante en otro momento.

En resumen, ten en cuenta lo siguiente al buscar y conectar con compradores potenciales:

- ▶ Enfoca tu búsqueda: Comienza con una lista amplia y luego redúcela a los mejores candidatos utilizando criterios de selección.
- ▶ Muestra tu valor: Ya sea que los contactes en persona o en línea, destaca cómo tus productos o servicios benefician a su empresa.
- ▶ Mantén la comunicación simple: Utiliza mensajes claros y concisos. Sé amable y demuestra un interés genuino por sus necesidades.
- ▶ Sé proactivo: Da seguimiento a los primeros contactos, pero respeta el tiempo y agenda del comprador.

Causar una buena primera impresión al conectar con compradores potenciales sienta las bases para una relación confiable. Al dirigirte a un grupo selecto de contactos y demostrar cómo puedes satisfacer sus necesidades, puedes comenzar a construir relaciones productivas que respalden tus objetivos de exportación.

10.3 Cómo presentar tu producto

Presentar tu producto de manera clara y atractiva es clave en las ventas internacionales. Debes conectar con tu comprador potencial, comprender sus necesidades y mostrar cómo tu solución se adapta a esas necesidades. Esta subsección cubre cuatro elementos clave para una presentación eficaz: **venta consultiva, crear una primera impresión poderosa, realizar una presentación de ventas exitosa y utilizar la narración para destacar.**



10.3.1 Venta consultiva

Enfocarse en las necesidades del comprador

La venta consultiva consiste en escuchar al comprador potencial y conocer sus desafíos específicos. En lugar de presionar con tu producto, colocas las necesidades del comprador en el centro de la conversación. Por ejemplo, si necesita productos de comercio justo, destaca cualquier aspecto relacionado con abastecimiento ético o impacto social. Si busca diseños únicos, comparte qué hace especiales tus procesos o materiales.

Construir diferentes tipos de confianza

La confianza es la base de la venta consultiva. Se manifiesta en cuatro áreas clave que se entrelazan y forman una base sólida de credibilidad:

- ▶ **Confianza como persona:** Muestra que te importan los objetivos y valores del comprador mediante una introducción cordial, lenguaje educado y comportamiento amable.
- ▶ **Confianza como profesional:** Se construye al demostrar tu experiencia. Comparte datos sobre tu producto, muestra certificaciones de seguridad o calidad, y explica cómo cumples con los estándares internacionales.
- ▶ **Confianza en tu método:** Surge cuando describes claramente cómo diseñas o produces tus productos, incluyendo pruebas adicionales o procesos especiales.
- ▶ **Confianza en tu solución:** Se logra explicando cómo tu producto resolverá los problemas del comprador, utilizando historias de éxito o resultados pasados.

Cuando estas cuatro áreas se combinan eficazmente, el proceso de ventas se convierte en una asociación, no en una simple transacción.

10.3.2 Una primera impresión poderosa

En las ventas internacionales, los compradores forman una opinión en segundos. Una buena primera impresión abre puertas. Una débil puede cerrarlas.

Asegúrate de aprovechar esos primeros momentos:

- ▶ **Presentación y apariencia:** Viste de manera profesional y apropiada para la cultura local. Si es posible, aprende sobre las costumbres del país para evitar parecer descuidado.
- ▶ **Lenguaje corporal:** Mantén una postura firme. Da un apretón de manos si es aceptado culturalmente. Sonríe de forma genuina. El contacto visual suele transmitir honestidad y respeto (verifica las normas locales).
- ▶ **Comunicación profesional:** Usa un lenguaje simple y claro, evita términos complicados, y mantén las formas adecuadas para generar confianza y credibilidad. Sé siempre profesional y respeta las diferencias culturales.
- ▶ **Escucha activa:** Anima al interlocutor a compartir su punto de vista. Haz preguntas abiertas sobre su negocio o necesidades. Esto demuestra respeto y te ayuda a ofrecer soluciones más acertadas.

Una buena primera impresión crea un ambiente positivo y hace que el comprador esté más dispuesto a escuchar cómo tu producto puede ayudarlo.

10.3.3 Cómo hacer una presentación de ventas exitosa

Una presentación de ventas es una exposición breve y enfocada de tu producto o servicio. Debe captar la atención rápidamente y mostrar por qué tu solución vale la pena.

Aquí tienes cinco pasos esenciales para una presentación poderosa:

1. Una introducción impactante

Capta el interés desde el principio mencionando un beneficio clave o un dato curioso. Ejemplo: “¿Sabía que nuestros tintes naturales pueden reducir la contaminación por agua en la industria textil hasta en un 30%?” Quieres despertar su curiosidad.

2. Una pregunta relacionada con un problema común

Al plantear una inquietud que podrían tener, posicionas tu producto como la solución. Ejemplo: “¿Tiene dificultades para encontrar proveedores puntuales y con calidad constante?” Esto demuestra que entiendes sus necesidades y posiciona tu producto como la solución a un problema específico.

3. Preséntate a ti y a tu empresa

Haz una breve presentación de quién eres, qué haces y qué te hace diferente. Ejemplo: “Soy Carolina de Paraguay Naturals, y trabajamos con métodos de comercio justo que benefician a las comunidades rurales mientras garantizamos materiales consistentes y de alta calidad.” Esto le da al comprador una razón para confiar en ti como socio que sobresale en un mercado saturado.

4. Ofrece la solución

Muestra cómo tu producto resuelve el problema. Ejemplo: “Nuestros tintes naturales provienen de cultivos sostenibles, reduciendo el impacto ambiental y ofreciendo una historia atractiva para su mercado.” El comprador puede ver la relación directa entre sus preocupaciones y tu solución.

5. Un cierre fuerte

Invita al comprador a dar el siguiente paso. Ejemplo: “¿Le gustaría que le envíe una cotización y algunas muestras para que pueda comprobar la diferencia por sí mismo?” Esta pregunta clara y directa, ofrece un camino sencillo para avanzar.

Ideas clave para mejorar tu pitch:

► Preséntate a ti mismo

Usa un tono amable y rompe el hielo para conectar a nivel humano. Ofrece una introducción breve de quien eres y por que eres la persona indicada para hablar. Sonríe, proyecta positivismo, y demuestra que tienes la autoridad para tomar decisiones y dar respuestas.

► Presenta tu país

Resalta lo que hace único a Paraguay en tu sector: recursos naturales, clima, cultura, materias primas. Haz énfasis en la trayectoria del sector, alguna materia prima especial, y como tu ubicación geográfica puede beneficiarle.

► Presenta tu producto

Destaca los materiales, diseño, certificaciones y cumplimiento con normas internacionales. Conecta esas características a beneficios reales para el comprador, como calidad consistente o estar alineado con tendencias del mercado.

► Presenta tu empresa

Muestra tu trayectoria, prácticas responsables y casos de éxito. Da un ejemplo de un

caso de estudio o testimoniales de clientes si los tienes; demuestra como resolviste sus problemas para un valor adicional.

► **Presenta tu aporte a la sostenibilidad**

Habla de tu impacto ambiental y social. Menciona etiquetas ecológicas o certificaciones de comercio justo y relaciónalo con demandas reales del consumidor. Relaciona estos esfuerzos con demandas reales de los consumidores, como el creciente interés en el abastecimiento ético o en productos sostenibles.

Al combinar estos cinco ángulos, cubrirás tanto los aspectos lógicos como emocionales que influyen en la decisión de compra. Los compradores perciben tu credibilidad personal, los beneficios nacionales o regionales, las cualidades específicas del producto, la confiabilidad de tu empresa y un impacto claro en la sostenibilidad.

10.3.4 Usar la narración (story telling) para destacar En muchas culturas, las historias tienen un fuerte impacto emocional. En lugar de solo dar datos, la narración hace que los compradores sientan el impacto de tu producto. Puedes contar cómo comenzó tu producto, quién lo fabrica o cómo beneficia a tu comunidad. Las historias te diferencian, son más fáciles de recordar y crean un vínculo más profundo con el comprador.

Cómo escribir una buena historia:

► **Conoce a tu audiencia**

Investiga la empresa o mercado objetivo. Si valoran el comercio justo, enfócate en los efectos sociales positivos. Si buscan sabores únicos, resalta ingredientes especiales y herencia cultural.

► **Identifica el mensaje principal:**

Define una idea clave que quieras que el comprador recuerde (sostenibilidad, artesanía local, alta calidad).

► **Crea una historia interesante**

Comienza con un contexto breve: “En una zona rural de Paraguay, las familias han producido esta hierba por generaciones...” Luego plantea un reto: “Pero tenían dificultades para encontrar socios confiables para exportar.” Presenta la solución: “Con certificación orgánica y mejor logística, les ayudamos a llegar a mercados internacionales.” Y concluye con el resultado: “Ahora estas familias disfrutan de ingresos estables, y usted recibe un producto único con un legado cultural.”

► **Usa ejemplos reales**

Incluye testimonios auténticos. Ejemplo: “Carmen Rojas, una de nuestras productoras, dijo: ‘Gracias a nuestra alianza, duplicamos la cosecha y construimos una nueva zona de procesamiento.’”

► **Hazlo visual**

Si puedes, agrega fotos o videos cortos. Muestra los campos de cultivo o los artesanos trabajando. En una presentación digital, estas imágenes pueden hacer que tu historia sea inolvidable.

► **Enfatiza los beneficios**

Relaciona la historia con cómo tu producto resuelve necesidades reales o mejora la vida diaria del comprador o sus clientes. Ejemplo: explica cómo una infusión tradicional promueve el bienestar o cómo tu empaque ecológico reduce residuos plásticos. Al relacionar tu historia con beneficios directos, refuerzas el valor que tu producto ofrece.

Una historia bien contada resalta tus valores y demuestra autenticidad, ayudándote a destacar frente a competidores que solo presentan datos

En conclusión, la forma en que presentas tu producto puede influir fuertemente en tu éxito exportador. Con la venta consultiva abordan necesidades reales y generas confianza. Una buena primera impresión transmite profesionalismo y respeto. Una presentación estructurada muestra con claridad los beneficios. Y la narración añade un toque humano y cultural que refuerza tu propuesta de valor, especialmente valioso para empresas paraguayas que buscan destacar su impacto social y cultural.

10.4 Manejo de las inquietudes del comprador

Todo comprador tendrá preguntas o dudas antes de decidirse a comprar, especialmente en el comercio internacional. Estas preocupaciones pueden estar relacionadas con el costo, el tiempo de entrega, la calidad del producto o la comparación con otros proveedores. Aprender a manejar estas inquietudes de manera tranquila y útil te ayudará a generar confianza y acercarte al cierre de la venta. En esta subsección, analizamos por qué surgen las preocupaciones del comprador, cómo prepararte para ellas y cinco técnicas para resolver objeciones.

Comprender las inquietudes del comprador

Una objeción surge cuando el comprador no está seguro respecto a algún aspecto de tu oferta. Puede dudar del precio, preocuparse por demoras en los envíos o necesitar más pruebas de que tu calidad cumple con sus necesidades. Algunos compradores comparan tu producto con el de otros proveedores, mientras que otros pueden pedir detalles adicionales antes de tomar una decisión final.

Estas preocupaciones no siempre son malas. Indican que el comprador está interesado y quiere entender mejor tu propuesta. Al hablar abiertamente sobre estos puntos, puedes conocer más

sobre sus necesidades y demostrar que estás comprometido en encontrar la mejor solución. Anticiparse y prepararse para las objeciones Si anticipas las objeciones que podría plantear tu comprador, podrás responder de manera rápida y clara. Esta preparación también te ayuda a mantener la calma cuando surgen preguntas, lo cual demuestra profesionalismo y genera confianza.

Sigue estos pasos para prepararte ante posibles objeciones:

- ▶ **Haz una lista de posibles inquietudes:** Piensa en las preocupaciones más comunes: precios, calidad, certificaciones, tiempos de entrega, detalles de envío o diferencias culturales.
- ▶ **Prepara respuestas claras:** Crea respuestas breves pero detalladas que destaquen el valor de tu producto. Por ejemplo, si tu precio es más alto, explica cómo los materiales premium o la producción cuidadosa ofrecen beneficios a largo plazo.
- ▶ **Reúne pruebas:** Ten a la mano datos, referencias o certificaciones que demuestren que tu producto cumple o supera los estándares.
- ▶ **Ofrece soluciones:** Si es posible, plantea opciones como envíos flexibles, pedidos parciales o pruebas de muestra para abordar inquietudes específicas.

Cinco técnicas para abordar y resolver objeciones

Aquí tienes cinco métodos prácticos para manejar las inquietudes del comprador. Al combinar estas técnicas, puedes guiar la conversación hacia un resultado positivo.

1. Escucha activa y empatía

Cuando un comprador cuestiona el precio o las características del producto, evita responder de inmediato con un contraargumento. Primero escucha por completo lo que dice, luego reconoce su punto de vista con empatía.

Ejemplo: “Entiendo por qué le preocupa el tiempo de entrega. Los retrasos en los envíos pueden causar serios problemas en su cronograma.”

Por qué funciona: Escuchar con sinceridad muestra respeto, reduce la tensión y a menudo revela la verdadera raíz del problema.

2. Preguntas y aclaraciones

Una vez que hayas escuchado la objeción, formula preguntas de seguimiento para entender mejor la situación.

Ejemplo: “Cuando menciona que el precio le parece alto, ¿lo está comparando con algún proveedor en particular, o se trata más bien de su presupuesto?”

Por qué funciona: Las preguntas de aclaración te ayudan a identificar el problema exacto, ya sea la estructura de precios, el valor percibido o simplemente un malentendido.

3. Proporcionar soluciones y beneficios

Después de identificar la inquietud principal, responde enfocándote en cómo tu producto ofrece beneficios reales.

Ejemplo: “Nuestro empaque puede costar un poco más, pero es totalmente reciclable, lo cual responde a la creciente demanda por envases ecológicos en su mercado. Esto puede ayudarlo a diferenciarse de la competencia.”

Por qué funciona: Enfocar la conversación en los beneficios y no solo en las características muestra al comprador cómo puedes ayudarlo a resolver un problema o alcanzar sus objetivos.

4. Superar objeciones sobre precio o valor

El precio es un punto crítico para muchos compradores. Demuestra el valor que justifica ese costo.

Ejemplo: “Nuestro precio refleja la calidad constante. Tendrá menos devoluciones, lo que en realidad le ahorra dinero a largo plazo. Además, incluimos prácticas de comercio justo que atraen a consumidores conscientes, lo que puede fortalecer su imagen de marca.”

Por qué funciona: Relacionar el precio con la calidad, el impacto social o el ahorro a largo plazo ayuda al comprador a ver el panorama completo más allá del costo inmediato.

5. Manejar comparaciones con la competencia

Si un comprador menciona que un competidor ofrece algo similar a menor precio, evita hablar negativamente del competidor. En su lugar, destaca qué hace único a tu producto.

Ejemplo: “Nuestros productos cuentan con certificaciones internacionales que garantizan altos niveles de seguridad y calidad, lo que genera confianza en su cadena de suministro.”

Por qué funciona: Mantener una actitud positiva y centrarte en tus fortalezas genera confianza en tu propuesta. También te posiciona como un profesional que respeta a la competencia pero que puede ofrecer ventajas claras.

Para concluir, las objeciones de los compradores son normales. Puedes verlas como una invitación a compartir más detalles y demostrar tu compromiso para resolver problemas. Si te

preparas para enfrentar preocupaciones frecuentes, escuchas con atención, haces las preguntas adecuadas y ofreces soluciones claras, puedes convertir a un comprador dudoso en un cliente satisfecho. Manejar correctamente las objeciones también te ayuda a construir una relación más sólida con el comprador, lo que puede llevar a pedidos futuros y recomendaciones.

10.5 Cierre de la venta

El cierre de la venta es el paso final y más importante del proceso comercial. Es el momento en el que se confirma la decisión del comprador de adquirir tu producto o servicio. Cerrar una venta con éxito significa que has generado suficiente confianza y demostrado suficiente valor para que el comprador tome una decisión positiva. Esta subsección presenta siete técnicas clave de cierre y ofrece orientación para asegurar un acuerdo comercial exitoso.

Siete técnicas de cierre

A continuación, se presentan siete métodos prácticos para cerrar una venta de forma eficaz. Al utilizar estas técnicas, puedes guiar la conversación hacia un resultado positivo:

Técnica de cierre	Explicación	Ejemplo
Cierre resumido	Implica resumir todos los beneficios y características mencionados durante la presentación. Ayuda a reforzar el valor del producto o servicio. Por qué funciona: Recuerda al comprador todos los puntos positivos, facilitando que este de acuerdo.	“Para recapitular, nuestros tintes orgánicos con estándares internacionales de Calidad que apoyan prácticas agrícolas sostenibles. ¿Procedemos con el pedido?”
Cierre por urgencia	El cierre por urgencia crea una sensación de urgencia al destacar la disponibilidad limitada o una oferta especial. Esto anima al comprador a actuar rápidamente. Por qué funciona: Motiva al comprador a tomar una decisión lo antes posible.	“Tenemos un descuento especial para los pedidos realizados esta semana. ¿Le gustaría aprovechar esta oferta y hacer su pedido ahora?”

Cierre con pregunta	El cierre con pregunta consiste en hacerle al comprador una pregunta directa para animarlo a tomar una decisión. Esta técnica ayuda a evaluar qué tan preparado está el comprador para realizar la compra. Por qué funciona: Involucra al comprador y lo impulsa a responder, haciendo avanzar la conversación.	“¿Se siente listo para hacer un pedido hoy, o le gustaría tomarse un poco más de tiempo para pensarlo?”
Cierre con alternativas	El cierre con alternativa ofrece al comprador una elección entre dos opciones, ambas conduciendo a una venta. Esta técnica ayuda al comprador a sentirse en control de la decisión. Por qué funciona: Le da opciones al comprador, lo que lo hace sentir más cómodo con la decisión.	¿Preferiría comenzar con un pedido pequeño o avanzar con un envío más grande?
Cierre de seguimiento	El cierre de seguimiento consiste en agendar una futura reunión o llamada para finalizar la venta. Esta técnica mantiene la conversación activa y demuestra tu compromiso. Por qué funciona: Mantiene el impulso de la conversación y muestra que eres proactivo y organizado.	“Le enviaré el contrato hoy y haré un seguimiento con usted mañana para responder cualquier pregunta que pueda tener. ¿Le parece bien?”
Cierre con prueba social	El cierre de prueba social utiliza testimonios o ejemplos de otros clientes satisfechos para animar al comprador a realizar una compra. Por qué funciona: Ver que otros se han beneficiado de su producto genera confianza en el comprador.	“Muchos de nuestros clientes han visto un aumento del 20% en sus ventas tras usar nuestros productos. ¿Le gustaría unirse a ellos y ver resultados similares?”
Técnica de reiterar, resumir y cerrar	Esta técnica consiste en reiterar los puntos principales, resumir los beneficios y luego pedir la venta. Asegura que el comprador recuerde las ventajas clave antes de tomar una decisión. Por qué funciona: Refuerza el valor de tu producto y lleva al comprador de forma natural a tomar la decisión de compra.	“Ya ha visto cómo nuestro empaque sostenible puede reducir su impacto ambiental y atraer a clientes conscientes del medio ambiente. Con nuestro calendario de entregas confiable, puede mantener sus estantes abastecidos sin demoras. ¿Procedemos a finalizar su pedido hoy?”

Un acuerdo comercial exitoso

Para asegurar un acuerdo comercial exitoso, ten en cuenta lo siguiente:

- ▶ *Antecedentes y necesidades del comprador:* Conocer los antecedentes de tu comprador ayuda a negociar mejores condiciones y construir una relación más sólida. Comprender lo que el comprador desea te permite crear ofertas atractivas. Adaptar tus propuestas a sus necesidades específicas aumenta las probabilidades de cerrar el trato.
- ▶ *Términos y condiciones:* Asegúrate de conocer todos los aspectos del acuerdo. Indica claramente lo que esperas en el trato, incluyendo condiciones de pago, cronogramas de entrega y cualquier otro detalle esencial para garantizar transacciones fluidas. Esto ayuda a prevenir malentendidos y asegura que ambas partes estén en sintonía.
- ▶ *Incoterms:* Conoce los roles y responsabilidades en el comercio internacional. Comprender los Incoterms ayuda tanto a ti como al comprador a saber quién se encarga de qué durante el envío y la entrega.
- ▶ *Contrato por escrito:* Un contrato claro ayuda a evitar malentendidos. Sirve como punto de referencia para ambas partes y asegura que todos los términos acordados estén documentados.
- ▶ *Cumple tus compromisos:* Cumplir tus promesas genera una buena reputación. Cumplir de forma constante fomenta la confianza y favorece la repetición de negocios.

Cerrar la venta es un paso crucial que requiere confianza, claridad y profesionalismo. Usar técnicas de cierre efectivas te permite guiar al comprador hacia una decisión positiva. Negociar los términos cuidadosamente y definir con claridad los Incoterms y las condiciones de pago garantiza que tanto tú como el comprador comprendan y estén de acuerdo con los detalles del trato. El Anexo 4 contiene un modelo de contrato.

10.6 Atención postventa

La atención postventa es esencial para mantener a tus clientes satisfechos y motivarlos a comprar nuevamente. Implica mantenerse en contacto con los compradores, resolver cualquier problema que puedan tener y construir una relación sólida. Esta subsección aborda la importancia de la atención postventa, el desarrollo de una estrategia de fidelización y los siete fundamentos de las estrategias de ventas para venta cruzada y expansión de productos.

Importancia de la atención postventa

Cuando brindas apoyo a tus compradores después de la venta, es más probable que regresen y recomienden tu empresa a otros. Aquí te explicamos por qué la atención postventa es importante:

- ▶ *Lealtad del cliente:* Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de realizar compras futuras.
- ▶ *Recomendaciones positivas:* Los compradores felices recomiendan tus productos a otros, ampliando tu base de clientes.

- ▶ *Construcción de reputación:* Un servicio postventa consistentemente bueno mejora la reputación de tu empresa en el mercado.
- ▶ *Eficiencia en costos:* Es más costoso adquirir un nuevo cliente que conservar uno actual.
Invertir en la atención postventa garantiza la fidelidad de tus clientes existentes, lo que puede reducir tus costos de marketing y ventas.
- ▶ *Maximización de beneficios:* La mayor parte de tus ganancias futuras probablemente provenga del 20% de tus clientes actuales. Al enfocarte en la atención postventa, puedes maximizar el valor de vida de estos clientes.

Desarrollo de una estrategia de fidelización

Una estrategia de fidelización tiene como objetivo mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y aumentar las compras repetidas. Desarrollar una estrategia de seguimiento con el cliente es vital para mantener y fortalecer las relaciones después de una venta. Ten en cuenta los siguientes elementos al crear una estrategia de fidelización:

- 1. Objetivo:** Describe por qué es importante para tu empresa tener relaciones sólidas y a largo plazo con tus clientes. Luego, asegúrate de definir lo que deseas lograr con una estrategia de fidelización. Por ejemplo, mejorar la satisfacción de tus clientes actuales o aumentar las ventas a esos mismos clientes.
- 2. Desafíos:** Operar en un mercado competitivo presenta varios retos, como procesos de toma de decisiones complejos, competencia intensa o la necesidad de soluciones personalizadas. Escribe todos los desafíos que enfrentas al hacer negocios en tu mercado.
- 3. Estrategia de fidelización:** Para abordar los desafíos identificados, crea un plan que detalle cómo superarlos. Ten en cuenta lo siguiente:
 - a. Posiciónate como un experto en tu industria y comparte información útil con tus clientes.
 - b. Utiliza marketing personalizado. Asegúrate de conocer lo que cada cliente necesita y, en función de eso, ajusta la forma de comunicarte con ellos.
 - c. Asiste a eventos importantes del sector para fortalecer las relaciones con tus clientes.

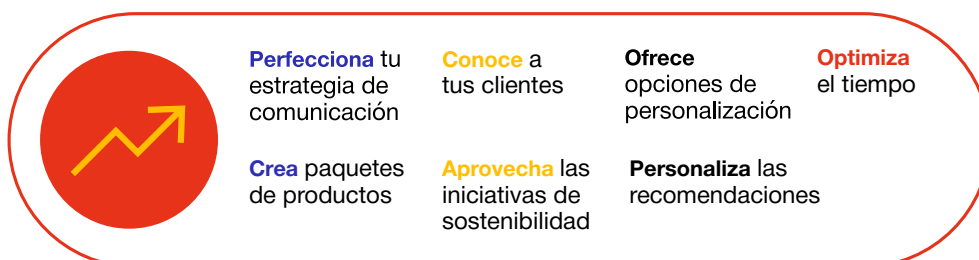
4. Indicadores clave de rendimiento (KPIs): Define KPIs para evaluar la efectividad de tu estrategia de fidelización. Los KPIs deben estar alineados con tu objetivo. Algunos indicadores pueden ser: niveles de satisfacción del cliente, tasa de compras repetidas, tasa de retención de clientes, y comentarios o testimonios.

5. Presupuesto y recursos: Implementar la estrategia de fidelización requiere asignar presupuesto y recursos. Estima lo necesario para ejecutarla de manera eficaz.

Siete fundamentos de las estrategias de venta cruzada y expansión de productos

Para hacer crecer tu negocio, es importante implementar estrategias de ventas efectivas que motiven a los clientes a comprar más. Puedes hacerlo mediante venta cruzada o expansión de ventas de productos. La venta cruzada consiste en promover productos adicionales a un comprador que ya te ha comprado anteriormente. La expansión de ventas significa aumentar el volumen y/o la variedad de productos vendidos. Puedes lograrlo accediendo a nuevos segmentos o mercados, o introduciendo nuevos productos.

A continuación, te presentaremos siete estrategias clave para ayudarte a realizar venta cruzada y ampliar tus ventas



1. Perfecciona tu estrategia de comunicación

La comunicación efectiva es clave para comprender y satisfacer las necesidades de tus clientes. Asegúrate de que todas las interacciones sean claras, profesionales y adaptadas a las preferencias del comprador. Por ejemplo, responde oportunamente a las consultas, proporciona información clara y concisa sobre el producto (incluyendo normas y certificaciones solicitadas), sé transparente sobre los precios y el envío, etc.

2. Conoce a tus clientes

Entiende que buscan tus clientes empresariales y cómo tus productos pueden satisfacer sus necesidades específicas. Este conocimiento te permite adaptar tus ofertas de forma más

efectiva. Por ejemplo, si tu cliente se enfoca en la sostenibilidad, destaca cómo tus productos son ecológicos y cumplen con certificaciones relevantes.

3. Personaliza las recomendaciones

Sugiere productos que complementen de manera natural lo que el cliente ya ha comprado. Las recomendaciones personalizadas demuestran que comprendes sus necesidades y aportan valor a su compra. Por ejemplo, si un cliente compra té orgánico, sugiérele un set de tazas ecológicas o un recipiente para almacenar té.

4. Timing matters in sales

Sugiere productos adicionales en el momento justo del proceso de venta. El momento adecuado puede influir significativamente en la efectividad de tus esfuerzos de venta cruzada. Por ejemplo:

- ▶ *Durante el proceso de pago:* Ofrece productos relacionados cuando el cliente está finalizando su compra. Si está comprando té, sugiere accesorios para té o endulzantes.
- ▶ *Seguimiento postventa:* Una vez que el cliente ha tenido tiempo para usar su compra inicial, contáctalo con recomendaciones de productos complementarios. Esto demuestra atención y mejora su experiencia.
- ▶ *Oportunidades estacionales:* Alinea tus esfuerzos de venta cruzada con tendencias de temporada o eventos próximos. Por ejemplo, promociona paquetes de regalo durante las fiestas o promociones especiales en temporadas altas.

5. Crea paquetes de productos

Combina varios productos en un solo paquete con precio reducido. Los paquetes fomentan compras mayores mientras los clientes sienten que obtienen una buena oferta. Considera:

- ▶ *Paquetes temáticos:* Crea paquetes basados en temas o necesidades, como un “Kit del Amante del Té” que incluya variedades de té, un infusor y un set de tazas.
- ▶ *Descuentos por paquete:* Ofrece un descuento cuando los clientes compran el paquete comparado con la compra individual de los artículos. Esto genera una percepción de valor y motiva compras más grandes.
- ▶ *Ofertas por tiempo limitado:* Lanza paquetes especiales por tiempo limitado para crear urgencia y motivar decisiones rápidas.

6. Aprovecha las iniciativas de sostenibilidad

Destaca el compromiso de tu empresa con la sostenibilidad. Muestra cómo tus productos contribuyen a causas ambientales o sociales, lo que puede ser un fuerte punto de venta para muchos compradores. Por ejemplo:

- ▶ *Productos ecológicos:* Resalta los productos fabricados con materiales o procesos sostenibles, como prendas ecológicas o envases reciclables.
- ▶ *Certificaciones y normas:* Muestra las certificaciones de sostenibilidad que han recibido tus productos, como Comercio Justo o Certificaciones Orgánicas.
- ▶ *Responsabilidad social empresarial:* Comparte historias sobre los esfuerzos de tu empresa para apoyar comunidades, reducir el impacto ambiental o promover prácticas éticas.

7. Ofrece opciones de personalización

Ofrece a los clientes la posibilidad de personalizar productos para adaptarlos mejor a sus necesidades específicas. La personalización puede hacer que tus productos sean más atractivos y se ajusten mejor a lo que busca el comprador. Considera:

- ▶ *Empaque flexible:* Permite a los clientes elegir diferentes tamaños o materiales de empaque según sus preferencias.
- ▶ *Variaciones del producto:* Ofrece variantes de tus productos, como diferentes sabores, colores o funciones, para atender diversas necesidades.
- ▶ *Marca personalizada:* Da la opción de agregar el logotipo del cliente en el empaque o crear líneas de productos exclusivas para ciertos clientes.

Para concluir, la atención postventa es crucial para mantener clientes satisfechos y hacer crecer tu negocio de exportación. Al desarrollar una estrategia de fidelización y aplicar estrategias de ventas efectivas, puedes construir relaciones sólidas y duraderas con tus compradores. Estas prácticas no solo fomentan la recompra, sino que también te ayudan a llegar a nuevos clientes a través de recomendaciones positivas y una reputación consolidada.

10.7 Socios estratégico

Los socios estratégicos son otras empresas u organizaciones que pueden ayudar a tu empresa a tener éxito en los mercados internacionales. Estos socios pueden ofrecer recursos y experiencia que tu empresa quizás no tenga por sí sola. Pueden brindar apoyo financiero, compartir información valiosa, ayudar con la investigación de mercado, promocionar tus productos y más. Trabajar con los socios adecuados puede hacer que la exportación sea más eficaz y eficiente.

Identificación de socios estratégicos Para encontrar

los socios estratégicos adecuados, sigue los siguientes pasos:

- ▶ *Evalúa tus necesidades:* ¿Qué servicios de valor agregado necesitas para alcanzar tus objetivos de exportación? Piensa si necesitas ayuda con la investigación de mercados, promoción, logística, recursos financieros o capacitación.

- ▶ *Investiga posibles socios:* ¿Qué organizaciones pueden apoyarte en el proceso de exportación y de qué manera? Busca organizaciones que ofrezcan el tipo de apoyo que necesitas. Esto puede incluir agencias de promoción comercial, cámaras de comercio, organizaciones internacionales, consultores, diseñadores y agencias de marketing.
- ▶ *Evalúa la compatibilidad:* Asegúrate de que los posibles socios compartan valores y objetivos similares. Deben comprender tu mercado y estar comprometidos a ayudarte a tener éxito.
- ▶ *Establece contacto y construye relaciones:* Contacta a posibles socios y conversa sobre cómo pueden colaborar. La construcción de relaciones sólidas es clave para lograr alianzas exitosas.

Tipos de socios estratégicos

Existen diferentes tipos de socios estratégicos que pueden apoyarte en tus exportaciones. Cada tipo ofrece beneficios y únicos. Algunos ejemplos son:

▶ *Agencias de promoción comercial (TPAs)*

Las TPAs son organizaciones gubernamentales o no gubernamentales que ayudan a las empresas a expandirse a mercados internacionales. Proporcionan estudios de mercado, organizan ferias comerciales y ofrecen programas financieros para actividades de exportación. Por ejemplo, REDIEX apoya las exportaciones en Paraguay y puede ofrecerte los siguientes servicios:

- Apoyo en la elaboración de un plan de negocios
- Servicios de inteligencia de mercados, estudios sectoriales y de mercado especializados
- Directorio de importadores internacionales
- Coordinación de actividades de promoción comercial internacional de empresas paraguayas mediante misiones comerciales al exterior y seminarios especializados en comercio internacional
- Atención a empresas y personas interesadas en solicitar la autorización para usar el Sello Marca País Paraguay

▶ *Cámaras de Comercio*

Las Cámaras de Comercio son organizaciones locales o internacionales que apoyan a las empresas mediante oportunidades de networking, asesoría empresarial y representación:

- **Cámara Nacional de Comercio y Servicios de Paraguay (CNCSP):** Organiza capacitaciones y eventos sobre comercio internacional, networking con empresas internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios. Además, cuenta con el servicio de Certificado de Origen, necesario para respaldar las exportaciones paraguayas., it has the Certificate of Origin service necessary to endorse Paraguayan exports.

- **Cámara de Comercio Paraguayo Americana (AmCham):** Organización independiente y sin fines de lucro cuyo objetivo es promover el libre comercio y la inversión entre Paraguay y Estados Unidos. Organiza misiones comerciales, almuerzos de trabajo con expertos locales e internacionales, seminarios y conferencias. Además, pueden ayudarte con regulaciones y oportunidades para establecer negocios en EE. UU. y ofrecerte acceso a descuentos en cursos de inglés comercial.

► **Otras organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones internacionales**

Las ONG y organizaciones internacionales a menudo trabajan en proyectos relacionados con sostenibilidad, comercio justo y desarrollo comunitario. Asociarte con ellas puede fortalecer la responsabilidad social de tu empresa y abrir nuevas oportunidades de mercado.

► **Proveedores de servicios de valor agregado**

Incluyen consultores, diseñadores y agencias de marketing que ofrecen servicios especializados para mejorar tus productos y esfuerzos de marketing. Pueden ayudarte a crear un mejor empaque, diseñar materiales de promoción y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Por ejemplo: Una agencia de marketing digital puede ayudarte a crear campañas en línea para promocionar tus productos en nuevos mercados.

Para concluir, los socios estratégicos aportan recursos y conocimientos que quizás no tengas internamente. Colaborar con socios te ayuda a acceder a nuevos mercados y reducir costos. Elige aquellos que estén alineados con los objetivos de tu empresa.

10.8 Consejos

Para gestionar con éxito las ventas y tus relaciones comerciales, sigue estos consejos prácticos. Resumen los puntos clave de este capítulo y te orientan sobre cómo aplicarlos eficazmente

► **Haz una lista larga de compradores potenciales**

Busca compradores potenciales basándote en tu perfil de comprador ideal. Utiliza las siguientes fuentes para identificarlos:

- Portales de información de mercado, por ejemplo, “Consejos para encontrar compradores” de CBI si tu enfoque está en el mercado europeo.
- Listas de expositores de ferias comerciales: busca ferias en tu sector y mercado objetivo. Por ejemplo, para productos alimenticios Food Taipei para Taiwán/Asia Anuga para Europa.
- Listas de miembros de asociaciones sectoriales, como la lista de miembros del GPC members list para el sector internacional de legumbres.

- Directorios empresariales en línea como Kompass.
- Redes sociales como LinkedIn.

► **Presenta tu producto de forma eficaz a compradores potenciales**

Utiliza la venta consultiva para demostrar cómo tu producto satisface las necesidades del comprador. Desarrolla un discurso de ventas convincente que se enfoque en comprender los desafíos del comprador y presentar tu producto.

► **Maneja con confianza las inquietudes de los compradores**

Anticipa las objeciones comunes de los compradores potenciales y prepárate con respuestas claras y respaldadas por evidencia. Para abordar las inquietudes, asegúrate de escuchar activamente, hacer preguntas aclaratorias y brindar soluciones que destaquen los beneficios de tu producto. Utiliza testimonios y certificaciones para generar credibilidad y brindar tranquilidad al comprador.

► **Utiliza técnicas efectivas para cerrar la venta**

Domina diversos métodos para cerrar tratos como el cierre por resumen, cierre por urgencia, cierre por pregunta y cierre con prueba social. Al cerrar una venta, asegúrate de conocer todos los términos y condiciones del acuerdo y de tenerlos documentados.

► **Desarrolla una atención postventa integral**

Implementa una estrategia de fidelización que incluya comunicación regular, seguimientos personalizados y que aborde los desafíos de tus compradores. Define indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad de tu estrategia de fidelización.

► **Aplica estrategias de venta cruzada y expansión**

Capacita a tu equipo de ventas para identificar oportunidades de venta cruzada. Utiliza las siguientes estrategias para vender productos complementarios y expandir tus ventas: perfecciona tu estrategia de comunicación, comprende a tus clientes, personaliza las recomendaciones, ofrece productos adicionales en el momento adecuado, crea paquetes de productos, aprovecha las iniciativas de sostenibilidad y ofrece opciones de personalización.

► **Aprovecha las alianzas estratégicas**

Identifica qué servicios de valor agregado necesitas para alcanzar tus objetivos de exportación. Colabora con organizaciones que puedan proporcionarte esos servicios, como agencias de promoción comercial, cámaras de comercio, ONGs y/o proveedores de servicios especializados.

10.9 Caso de éxito

Delibebé & Kids – nutrición confiable que cruza fronteras

Esta MIPYME ha logrado consolidarse en el mercado de alimentos infantiles saludables, ofreciendo opciones elaboradas con ingredientes orgánicos y naturales para niños a partir de

los seis meses de edad. Su línea de productos, que hoy en día supera las 43 variedades de alimentos hipercongelados, se encuentra disponible en supermercados de todo el país y a través de su plataforma de e-commerce, Delibebé & Kids.

El éxito de la marca radica en su compromiso con la calidad y la nutrición en cada etapa del crecimiento infantil. Cada producto es envasado con altos estándares de seguridad alimentaria, utilizando embalajes libres de BPA, aptos para la alimentación y 100% reciclables. Además, trabajan con proveedores que garantizan cultivos sin pesticidas ni agrotóxicos, apostando por la sustentabilidad y el respeto por el medio ambiente.

El reconocimiento no tardó en llegar. En 2020, la empresa fue galardonada con el Premio Nacional MIPYMES en la categoría de Empoderamiento de la Mujer, otorgado por la Misión Técnica de Taiwán y el Ministerio de Industria y Comercio a través del Proyecto Fomipymes. Ese mismo año, accedió a capital semilla a través del proyecto Reemujerpy, fortaleciendo su capacidad de producción y expansión. Además, cuentan con el sello Marca País, que certifica la calidad y reputación de la marca a nivel internacional.

En su proceso de internacionalización, han participado en ferias internacionales de alto impacto como la Expo Aladi, además de eventos en Colombia y Cuba, donde han presentado su portafolio a potenciales compradores. Para dar el siguiente paso en sus exportaciones, aprovecharon las facilidades de la plataforma Exporta Fácil, a través de la cual enviaron productos secos a Uruguay, demostrando su capacidad de adaptación a los requerimientos logísticos y regulatorios de los mercados externos.

A medida que continúan creciendo, han sabido manejar las inquietudes de los compradores internacionales, garantizando la calidad de sus productos, la trazabilidad de sus ingredientes y la confiabilidad en los envíos.

Anexo 1 EMP Canvas



Anexo 2 Lista de verificación del plan de desarrollo del producto

Paso 1 Revisión del negocio	Marca la casilla
Define la misión de tu empresa Describe tu identidad corporativa Define la posición de tu negocio Evalúa tus fortalezas y debilidades en el desarrollo de productos Determina tus objetivos financieros / presupuesto para el desarrollo de productos	☒
Paso 2 Investigación de mercado	Marca la casilla
Crea perfiles de compradores y consumidores Define los segmentos de mercado para tu producto Investiga el crecimiento del mercado para tu tipo de producto Analiza los productos de la competencia e identifica en qué áreas puedes superarlos Anota los requisitos internacionales que debe cumplir tu producto e identifica qué acciones debes tomar para asegurar el cumplimiento Selecciona las tendencias internacionales que utilizarás para tu producto ajustado/nuevo	☒
Paso 3 Matriz de confrontación	Marca la casilla
Crea una cuadrícula con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más importantes Desarrolla estrategias para el desarrollo de tu producto	☒
Paso 4 Planificación	Marca la casilla
Elabora un plan de desarrollo de producto (qué, quién, cuándo, presupuesto)	☒

Paso 5 Gestión de la gama de productos	Marca la casilla
Selecciona los productos que deseas ofrecer en tu nuevo mercado Organiza tus productos en grupos de productos Define el rol de cada producto (producto principal, más vendido, innovador, llamativo) Revisa el desempeño de ventas de los productos	☒
Paso 6 Ficha técnica del producto	Marca la casilla
Crea una ficha técnica detallada del producto	☒
Paso 7 Desarrollo y selección de muestras	Marca la casilla
Diseña y desarrolla muestras Realiza pruebas para asegurar que el producto cumpla con las normativas internacionales Evalúa y revisa las muestras Ajusta el empaque para tu nuevo mercado Determina los costos de producción y exportación del producto y verifica si es financieramente viable Selecciona las muestras que mejor se adapten al nuevo mercado	☒
Paso 8 Lanzamiento del producto	Marca la casilla
Desarrolla material promocional Promociona los productos utilizando una estrategia de marketing dirigida Recoge retroalimentación después del lanzamiento del producto para realizar mejoras adicionales	☒

Anexo 3 Productos financieros

Entidad	Producto Financiero	Dirigido a	Destino
 FAFD AGENCIA FINANCIERA DE DESARROLLO	PROMIPYMES	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Inversión, infraestructura, vehículos, equipamientos, inmuebles, etc.
 FOGAPY	FOGAPY	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Inversión, infraestructura, vehículos, equipamientos, inmuebles, etc.
 FOGAMU FINANCIAMIENTO PARA MUJERES	FOGAMU	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas lideradas por mujeres	Capital operativo e Inversión
 BNF	Préstamo para Capital Operativo	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo
 BNF	Línea de Crédito Fideicomiso	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de sectores específicos	No se especifica
 BNF	Préstamo para Inversiones	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Inversión
 CRÉDITO AGRÍCOLA DE HABILITACIÓN PARAGUAY	Crédito Para Micro y Pequeñas Empresas	Micro y Pequeñas Empresas del sector comercial, servicios, pequeñas industrias y artesanal	Capital operativo e Inversión
 CRÉDITO AGRÍCOLA DE HABILITACIÓN PARAGUAY	Kuña Namombarete Hagua	Micro y Pequeñas Empresas lideradas por mujeres	Capital operativo e Inversión
 CRÉDITO AGRÍCOLA DE HABILITACIÓN PARAGUAY	Turismo Rural 2.0	Micro y Pequeñas Empresas con establecimientos extrahoteleros	Infraestructura sustentable, sistema de tratamiento de residuos, energía renovable, cría de animales de granja, sistema de recolección de agua, etc.
 CRÉDITO AGRÍCOLA DE HABILITACIÓN PARAGUAY	Inversión Productiva 2.0	Micro y Pequeñas Empresas de sectores específicos	Capital operativo e inversión
 Basa	PYMES Crecimiento	Pequeñas y Medianas Empresas	Inversión, infraestructura, transporte, innovación
 Basa	PYMES Capital de Giro	Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo

	Microcréditos y Préstamos Comerciales	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo, compra de activos, inversión, infraestructura, compra de deuda
	Microcréditos y Préstamos comerciales	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo, inversión, infraestructura
	Préstamos PYMES a corto plazo	Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo, inversión
	Financiación para inversión	Pequeñas y Medianas Empresa	Inversión
	Préstamo para Micro y Pequeñas Empresas	Micro y Pequeñas Empresas	Capital operativo
	Préstamos para Capital Operativo	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo, inversión
	Préstamos para microempresarios	Microempresas	No se especifica
	Préstamos PYMES	Micro, Pequeñas y Medianas Empresa	No se especifica
	Préstamo Vos sos tu empresa	Pequeñas y Medianas Empresas	Capital operativo,
	Préstamo PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas del sector industrial, comercial, agropecuario o de servicio	Inversión, Maquinarias, Vehículos
	Préstamo microfinanzas	Microempresas del sector micro industrial, agrícola, comercial, agropecuario o de servicio	Capital operativo, Compra de activos, gastos de consumo
	Créditos empresas	Pequeñas y Medianas empresas	No se especifica
	Préstamos PYMES	Pequeñas y Medianas empresas	No se especifica
	Préstamos microempresas	Microempresas	No se especifica
	Préstamo PYMES	Micro, pequeñas y medianas empresas No se especifica	No se especifica

Anexo 4 Contrato modelo

Ejemplos de contratos preformulados o contratos modelos para operaciones de comercio exterior se encuentran disponibles en los siguientes links:

Centro Internacional de Comercio (ITC): recurso gratuito, disponible en <https://www.intracen.org/file/contratosmodelopdf>. Incluye modelo de los siguientes contratos:

- ▶ Alianza Contractual Internacional
- ▶ Joint Venture Corporativo Internacional
- ▶ Compraventa Comercial Internacional de Mercaderías
- ▶ Contrato Internacional de Suministro de Mercaderías a Largo Plazo
- ▶ Contrato Internacional de Manufactura de Mercaderías
- ▶ Distribución Internacional de Mercaderías
- ▶ Agencia Comercial Internacional
- ▶ Suministro Internacional de Servicios

Cámara Internacional de Comercio (ICC): ejemplos para casos específicos pero bajo pago, disponibles en <https://library.iccwbo.org/clp/clp-mc.htm>.

Anexo 5 Programas y Apoyo Gubernamental

Programas Gubernamentales	Sitio web
Proyecto Exporta Fácil	https://www.mipymes.gov.py/exporta-facil/
REDIEX	https://www.rediex.gov.py
MiPYME Compite	https://www.uip.org.py/mipyme-compite/
Paraguay Export	https://paraguayexport.gov.py
Pymes Latinas Grandes Negocios	https://pymesgrandesnegocios.org
Dirección General de Financiación e Inversión	https://www.mipymes.gov.py/dgfi/
Programa PROMIPYMES	https://www.afd.gov.py/producto/promipymes
FOGAPY	https://www.fogapy.gov.py/mipymes-quienes-pueden-acceder
Línea de crédito "Kuña Katupyry"	https://www.bnf.gov.py/uploads/KUNA_KATUPYRY_8611d77e74.pdf
Programa OEA	https://sgcoea.aduana.gov.py/CAM-GOV-portal/
Recurso y materiales	Sitio web
Materiales Didácticos de MiPYME Compite	https://www.mipymes.gov.py/materiales-didacticos/
Internacionalización de MIPYMES	https://www.mipymes.gov.py/internacionalizacion/
12 Pasos para exportar	https://www.mipymes.gov.py/wp-content/uploads/2022/09/3_BUENAS-PRACTICAS_12-PASOS-PARA-EXPORTAR.pdf
Requisitos para el Registro/ Actualización del Exportador	http://www.vue.org.py/formularios/form_23_RegistUnic_2.pdf
Umbral para exportación simplificada	http://www.vue.org.py/manuales/Manual_del_Usuario_Exportador_certificado_origen.pdf
Cédula MIPYMES	https://www.mipymes.gov.py/wp-content/uploads/2025/01/PDF-Instructivo-2.0.pdf
Etapas para formalizar una empresa	https://www.mipymes.gov.py/formalizacion/
Acuerdos y preferencias arancelarias	https://www.mipymes.gov.py/wp-content/uploads/2021/11/ACUERDOS-y-PREFERENCIAS-ARANCELARIAS-2do.-Curso-Capac.-2021-1.pdf

Certificados de Origen	https://www.mipymes.gov.py/wp-content/uploads/2021/11/Exposicion-CERTIFICADO-DE-ORIGEN-PARA-LA-EXPORTACION-Presentacion-1.pdf http://www.vue.org.py/manuales/Manual_del_Usuario_Exportador_certificado_origen.pdf
Productos prohibidos o restringidos	http://www.vue.org.py/manuales/Manual_del_Usuario_Exportador_certificado_origen.pdf

Anexo 6 Información de contacto de recursos clave

Organización	Sitio web
Ventana Única de Exportación (VUE)	http://www.vue.org.py
Ministerio de Industria y Comercio	https://www.mic.gov.py
Viceministerio de MIPYMES	https://www.mipymes.gov.py
Dirección Nacional de Tributación (DNIT)	https://www.dnit.gov.py/web/portal-institucional/
Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal (SENACSA)	https://senacsa.gov.py
Calidad y Sanidad Vegetal y de Semillas (SENAVE)	https://www.senave.gov.py
Dirección Nacional de Vigilancia Sanitaria (DINAVISA)	https://dinavisa.gov.py
Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPBS)	https://www.mspbs.gov.py/index.php
Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	http://www.mag.gov.py/
Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI)	https://www.dinapi.gov.py/portal/v3/
Consorcio Ventanilla Única de Exportación (CONVUE)	http://www.convue.org.py
Marina Mercante	https://mopc.gov.py/category/viceministerio-de-transporte/marina-mercante/

Glosario

Términos	Definición
Metodología de las 5M	Herramienta estructurada para evaluar factores internos del negocio, incluyendo mano de obra, materiales, maquinaria, dinero y métodos de gestión.
Modelo 5S	Un método de organización del lugar de trabajo destinado a mejorar la eficiencia y reducir el desperdicio, que consta de cinco pasos: Clasificar, Ordenar, Limpiar, Estandarizar y Sostener.
Atención postventa	Apoyo continuo a los compradores después de una compra para mejorar la satisfacción del cliente, la retención y las ventas repetidas.
Agentes / Corredores	Intermediarios que representan productos en mercados extranjeros, conectando exportadores con compradores sin comprar ni almacenar productos.
Modelo AIDAS	Marco que describe las etapas del viaje del cliente: Atención, Interés, Deseo, Acción y Satisfacción.
Branding y promoción	Actividades orientadas a establecer el reconocimiento de marca y promover productos a través de diversas herramientas de marketing para involucrar eficazmente a los mercados objetivo.
Requisitos del comprador	Especificaciones y estándares establecidos por importadores o minoristas para garantizar la calidad del producto, la consistencia y prácticas éticas.
CAGR (Tasa de crecimiento anual compuesta)	La tasa de crecimiento anual de un mercado durante un período de tiempo específico, que indica las tendencias del mercado.
Código de conducta	Guías establecidas por las empresas que describen estándares éticos y expectativas respecto a derechos laborales, prácticas ambientales y ética empresarial.
Venta consultiva	Un enfoque de ventas centrado en comprender y abordar las necesidades y preocupaciones específicas del comprador en lugar de solo promover el producto.
Costeo	Cálculo de todos los costos involucrados en la producción y exportación de un producto, incluidos los costos directos, indirectos, de transporte y de sostenibilidad.
Enfoque basado en criterios	Un método sistemático para seleccionar mercados potenciales basado en factores medibles definidos, como indicadores económicos, estabilidad política y regulaciones de importación.
Venta cruzada	Sugerencia de productos adicionales a clientes que ya han realizado una compra.

Viaje del cliente	La experiencia completa de los clientes al interactuar con un producto o marca, desde la conciencia inicial hasta la satisfacción posterior a la compra.
Investigación de escritorio	Recolección de datos secundarios de fuentes existentes como informes, herramientas en línea o bases de datos para obtener información sobre tendencias y condiciones del mercado.
Costos directos	Gastos directamente asociados con la fabricación de productos, que varían según el nivel de producción, como materias primas, mano de obra directa y embalaje.
Canal de distribución	Rutas o métodos utilizados para entregar productos del productor al consumidor en mercados extranjeros, incluidos importadores, distribuidores, mayoristas o plataformas de comercio electrónico.
Plataformas de comercio electrónico	Mercados digitales o tiendas en línea que permiten a las empresas vender directamente a clientes u otras empresas a nivel global.
Responsabilidad Ambiental y Social (ESG)	Prácticas que aseguran que las empresas operen de manera sostenible, ética y socialmente responsable, abordando el impacto ambiental y las condiciones laborales.
Lienzo del Plan de Marketing de Exportación (EMP Canvas)	Un marco visual estructurado y conciso de una página que resume los elementos esenciales de un plan de exportación para una planificación clara y gestión eficiente. Una hoja de ruta detallada que describe los objetivos, estrategias y recursos necesarios para ingresar y operar con éxito en mercados extranjeros.
Plan de exportación	Una hoja de ruta detallada que describe los objetivos, estrategias y recursos necesarios para ingresar y operar con éxito en mercados extranjeros.
Verificador de preparación para exportar	Una herramienta de diagnóstico que evalúa la preparación de una empresa para el comercio internacional, considerando investigación de mercado, capacidad de producción, estabilidad financiera, cumplimiento normativo y preparación operativa.
Equipo de exportación	Grupo especializado responsable de gestionar todas las actividades relacionadas con la exportación, con roles como gerente de exportaciones, especialista en investigación de mercados, personal de ventas y marketing, y coordinador logístico.

Recursos financieros	Fondos y estrategias presupuestarias necesarios para apoyar las actividades de exportación, incluyendo obtención de inversiones o préstamos.
PIB (Producto Interno Bruto)	Valor monetario total de todos los bienes y servicios terminados producidos dentro de las fronteras de un país durante un período específico.
Incoterms	Términos comerciales internacionales que definen las responsabilidades de compradores y vendedores en el comercio global, especialmente en logística y reparto de costos.
Costos indirectos	Gastos que no pueden ser rastreados directamente a productos específicos, y que se mantienen constantes independientemente del volumen de producción, incluyendo alquiler, servicios públicos, salarios administrativos, I+D y marketing
Indicadores clave de rendimiento (KPIs)	Métricas utilizadas para evaluar el éxito de las estrategias de ventas y relaciones con clientes, como la tasa de compra repetida o la satisfacción del cliente.
Investigación de mercado	Proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos sobre mercados objetivo, clientes y competidores.
Plan de investigación de mercado	Esquema estructurado que detalla los objetivos, métodos, roles, plazos y recursos requeridos para realizar una investigación de mercado efectiva.
Segmentos de mercado	División de un mercado amplio en subconjuntos de consumidores que comparten necesidades o características comunes
Tendencias del mercado	Patrones o direcciones en las preferencias y comportamientos del consumidor que influyen en la demanda del mercado.
Desglose de precios	Representación detallada de cómo se construye el precio final al consumidor, incluyendo costos de producción, tarifas de transporte, impuestos, aranceles y márgenes de los intermediarios.
Negociaciones de precios	Discusiones estratégicas con compradores orientadas a alcanzar acuerdos de precios mutuamente aceptables manteniendo la rentabilidad.
Fijación de precios	Determinación del precio final de venta de un producto, considerando costos, márgenes de ganancia deseados y competitividad del mercado.
Estrategia de precios	Método o enfoque utilizado para determinar el precio de venta de un producto en mercados internacionales, considerando costos, competencia y condiciones del mercado.
Investigación primaria	Recolección directa de nuevos datos mediante métodos como entrevistas, encuestas o visitas al mercado, para obtener información fresca y específica.

Investigación primaria	Recolección directa de nuevos datos mediante métodos como entrevistas, encuestas o visitas al mercado, para obtener información fresca y específica.
Ciclo de vida del producto	Etapas desde la obtención de materiales, producción, distribución, uso del producto hasta su gestión al final de su vida útil, cada una ofreciendo oportunidades para implementar prácticas sostenibles.
Optimización del margen de beneficio	Técnicas utilizadas para aumentar la rentabilidad, reduciendo costos, mejorando la eficiencia operativa y ajustando precios estratégicamente.
Promoción	Actividades destinadas a crear conciencia y alentar a los clientes a comprar productos, usando una combinación de herramientas en línea y fuera de línea.
Plan de promoción	Esquema estructurado que detalla objetivos de promoción, público objetivo, estrategias, asignación presupuestaria, cronograma y métricas de evaluación.
Minoristas	Empresas que venden productos directamente al consumidor final, desde tiendas independientes hasta grandes cadenas.
Presentación de ventas (sales pitch)	Presentación concisa y persuasiva que resalta los principales beneficios y características de un producto o servicio.
Objetivos SMART	Objetivos claramente definidos que sean Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un tiempo definido (SMART), que guíen la planificación efectiva de exportaciones.
Socios estratégicos	Organizaciones externas o expertos que asisten a empresas en el cumplimiento de objetivos de exportación, incluyendo agencias de promoción comercial, cámaras de comercio y proveedores de servicios especializados.
Diseño sostenible	Creación de productos de manera que se minimicen los impactos ambientales negativos, se mejore la responsabilidad social y se garantice la viabilidad económica durante todo el ciclo de vida del producto.
Costos de sostenibilidad	Inversiones realizadas para cumplir con estándares ambientales y sociales, incluyendo materiales ecológicos, iniciativas de reducción de residuos y tarifas de certificación.
Plan de sostenibilidad	Enfoque estratégico que integra prácticas sostenibles a lo largo de todas las etapas del ciclo de vida del producto, alineándose con expectativas y estándares del mercado internacional.
Análisis FODA	Herramienta estratégica utilizada para evaluar Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, identificando factores internos y externos que influyen en la preparación para exportar.
Arancel	Tasa impuesta por los gobiernos sobre bienes importados, que influyen en la competitividad de costos en los mercados extranjeros.

Socio comercial	Entidad comercial (importador, distribuidor, minorista) que participa en la compra o venta de productos de una empresa en mercados internacionales.
Relaciones comerciales	Acuerdos económicos o relaciones entre países que facilitan el comercio, a menudo con reducción de aranceles o simplificación de procedimientos aduaneros.
Estadísticas comerciales	Datos que detallan las actividades de importación y exportación entre países, utilizados para identificar oportunidades de mercado.
Costos de transporte	Costos relacionados con el traslado de productos desde las instalaciones de producción a los mercados internacionales, que abarcan transporte terrestre, tarifas de envío, despacho aduanero, documentación y seguros.
Propuesta Única de Valor (PUV)	Declaración clara y convincente que describe cómo un producto satisface de manera única las necesidades del cliente y se diferencia de la competencia.

guidex^{PY}