

**Seminarios Miércoles del exportador**

# Cómo convertir una idea de negocio ecommerce en un proyecto

Lima, 17 de junio de 2026



**Vanessa Núñez Castro**

[vnunez@siguetunorte.org](mailto:vnunez@siguetunorte.org)



# Índice

**1** De la idea al concepto de negocio

**2** El engranaje perfecto – idea + eCommerce

**3** Casos de éxito

**4** Financiamiento y formulación del proyecto

# 1 De la idea al concepto de negocio



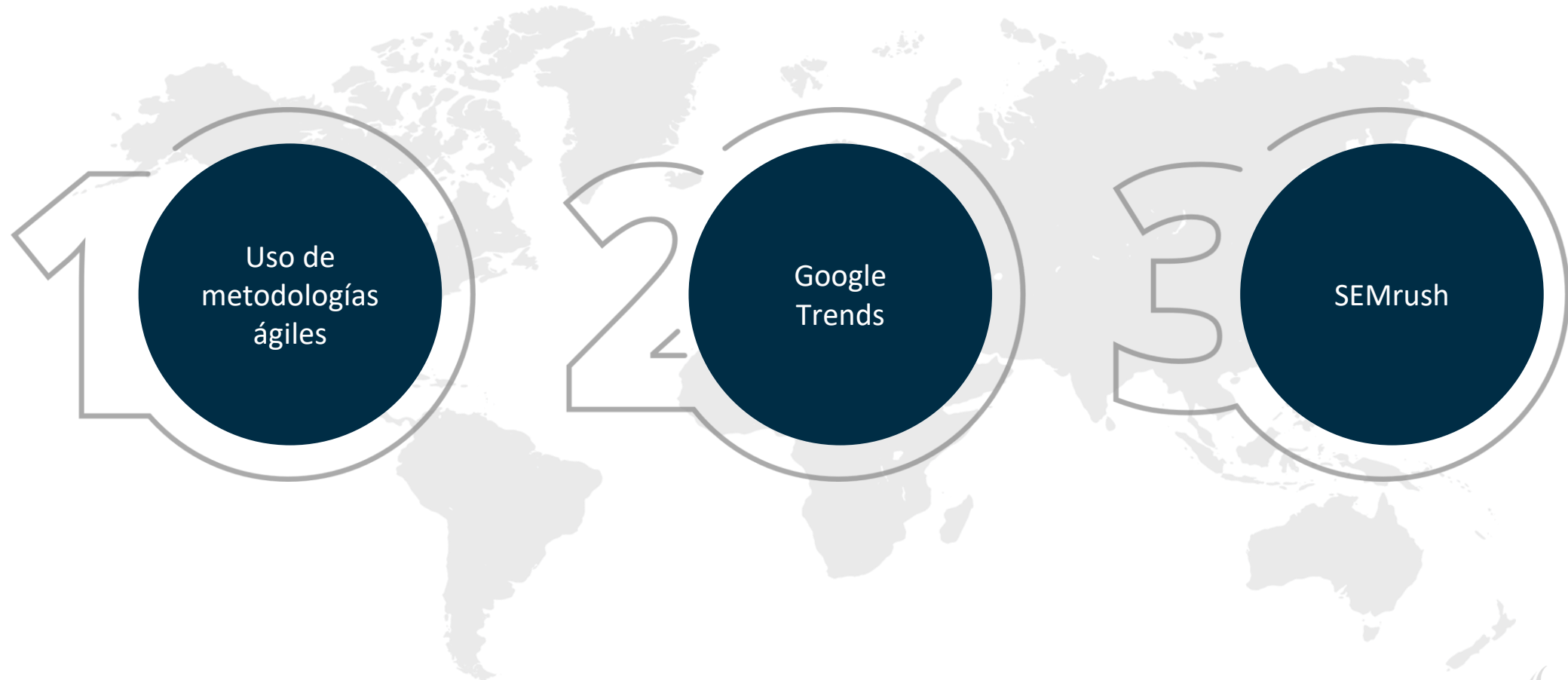
# ¿Qué es una idea de negocio?

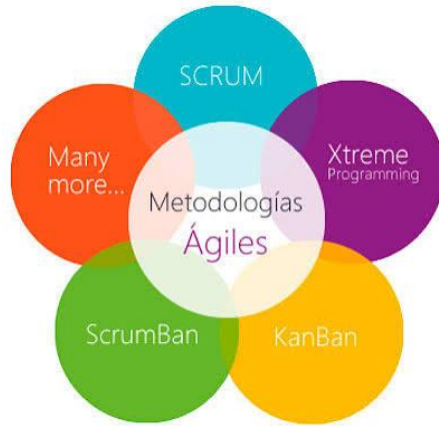
Una idea no es solo un producto; es la solución a un problema latente en un mercado específico que alguien está dispuesto a pagar.



**Diseñar la idea pensando en regulaciones internacionales, logística y adaptación cultural desde el día uno**

# Validación de la Idea





Son enfoques de gestión de proyectos que dividen el trabajo en fases flexibles e iterativas. Priorizan la colaboración, la adaptación continua y la entrega constante de valor, permitiendo a los equipos ajustarse rápidamente a los cambios sin necesidad de definir todo el alcance por adelantado.



Google Trends es una herramienta gratuita de Google que permite analizar y comparar la popularidad de las palabras clave y los temas más buscados en Internet. Muestra el interés del público a lo largo del tiempo, por país o ciudad, y revela qué conceptos están en aumento.



Semrush es una de las plataformas de software de marketing digital más utilizadas en el mundo. Nos permiten ver exactamente qué palabras clave usa el comprador extranjero para buscar productos similares y cuánta competencia hay.

# Investigación de mercado

Estas plataformas sirven para validar la macrotendencia (saber si el mercado global para tu producto o servicio está creciendo o no):

- Euromonitor International: Nos permite comprender el comportamiento del consumidor y el tamaño del mercado retail en Latinoamérica y el mundo. Ideal si vamos a vender café, moda, cosmética o alimentos procesados.
- Mintel: Nos permite identificar tendencias de consumo, innovación de productos y empaques (packaging). Nos dice qué ingredientes o conceptos están buscando los consumidores en EE. UU. o Europa.
- Mordor Intelligence / Statista: Nos permite mirar proyecciones de crecimiento del eCommerce por regiones y análisis de la competencia (quiénes dominan el mercado de destino).
- Promperú: Cuenta con estudios de mercado avanzados por sectores, productos, servicios, tendencias, también existe información de perfiles de consumidor, guías de mercado y normativa, estadísticas de exportación, entre otros.
- ADEX – Cien: Cuenta con repositorios de información valiosa para analizar.

Existe el mito de que abrir una tienda online es "barato". Si bien abrir un Shopify o WooCommerce cuesta poco, adquirir clientes es cada vez más caro.

- ❑ **El costo real:** El dinero que ahorras al no pagar el alquiler de una tienda física, lo gastarás en pauta digital (Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads) para atraer tráfico.
- ❑ **El riesgo:** Si lanzas una idea sin validar, gastarás miles de dólares intentando llevar gente a una web que vende un producto que el mercado internacional no quiere o no entiende.

**Validar nos permite invertir en publicidad sabiendo que hay agua en la piscina**

Cuando exportamos digitalmente desde Perú, no solo vendemos un producto; vendemos a una cultura diferente.

Lo que para un consumidor en Lima es atractivo, para uno en Berlín o Nueva York puede no tener sentido.

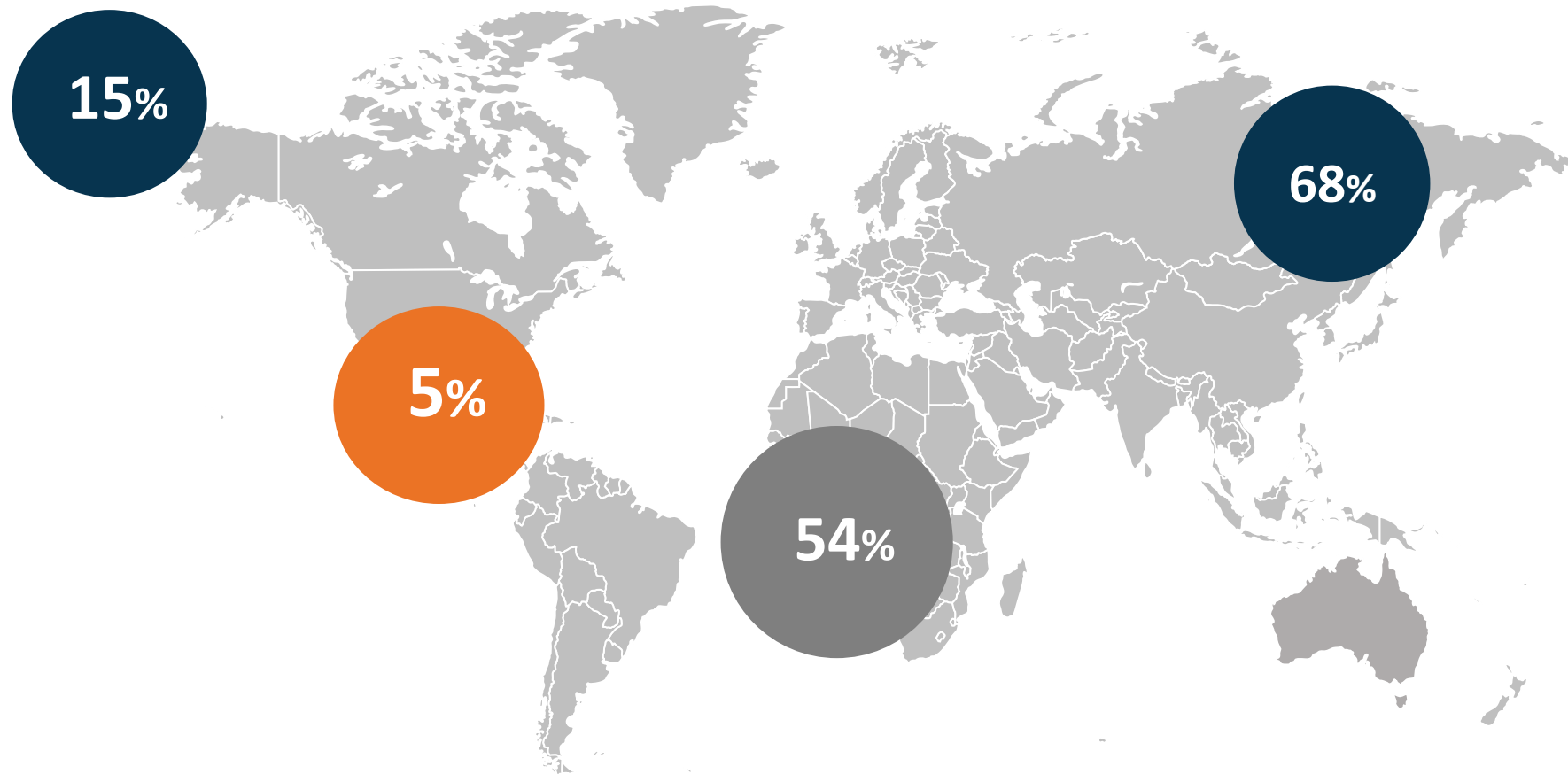


Validar la idea nos permite descubrir:

- Si el **empaquete** y el tamaño son los adecuados para el estándar extranjero.
- Si el **storytelling** (por ejemplo, el valor de la alpaca o el cacao peruano) resuena con sus valores.
- Si están dispuestos a pagar el **precio premium** que exige un envío internacional.

Validar nos ayuda a responder la pregunta más importante:  
**¿Quién es nuestro cliente y cuánto está dispuesto a pagar?**

A través de landing pages de prueba o campañas de intriga, podemos medir la tasa de clicks y la intención de compra real antes de producir a escala o maquilar.



Descubriremos si nuestro nicho es lo suficientemente grande en el extranjero para sostener los costos de exportación

# 2

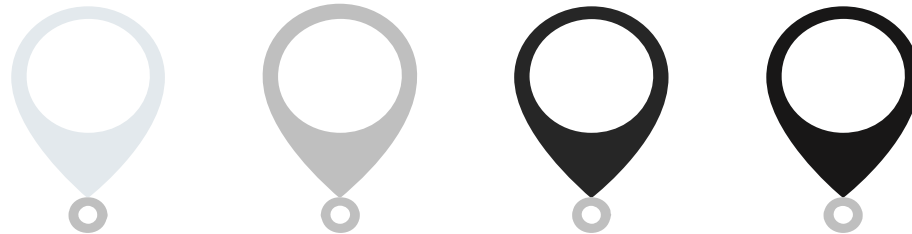
## El engranaje perfecto – idea + eCommerce



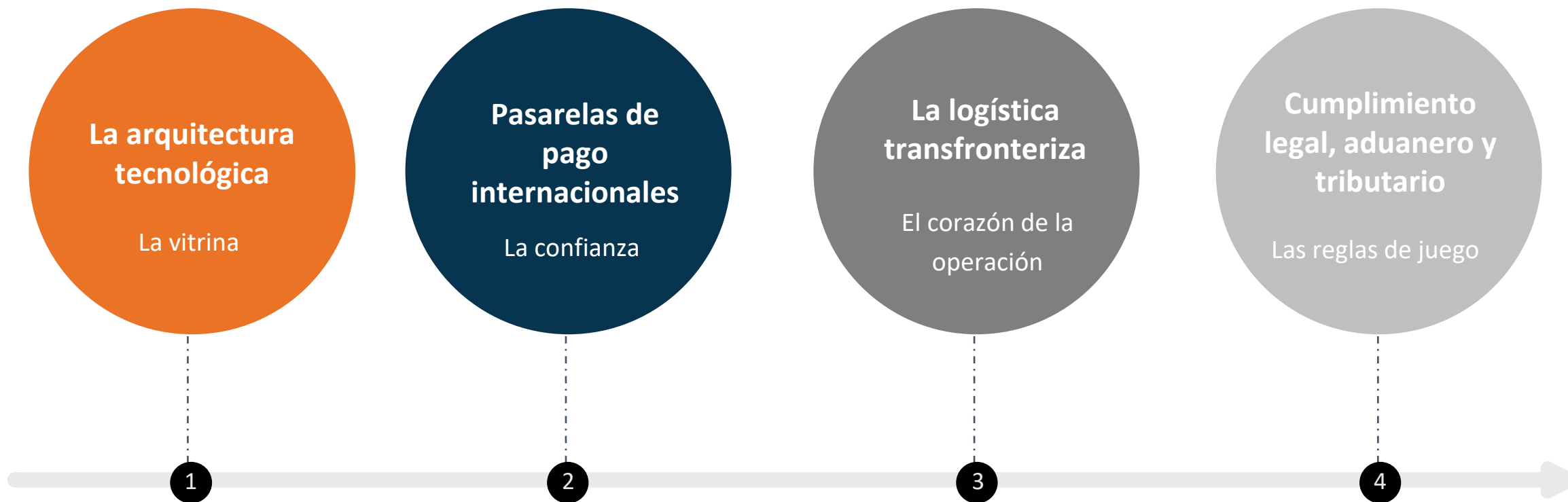
# La transformación de idea a modelo digital

Cómo el modelo de negocio se adapta a los canales online: **B2C, B2B, comercio electrónico transfronterizo**

**La Cadena de valor del eCommerce internacional:** Si uno de estos eslabones falla, la cadena se rompe y la experiencia del cliente internacional se destruye.



# Los 4 pilares del ecommerce



# La arquitectura tecnológica

No se trata solo de que la página se vea bonita, sino de cómo responde al usuario extranjero.

- Localización: La plataforma debe autodetectar la ubicación del usuario. Si un cliente entra desde Miami, debe ver los precios en dólares; si entra desde Madrid, en euros.
- Infraestructura: Se debe contar con una plataformas robusta y global, que soportan picos de tráfico y que tengan integraciones nativas para exportación.
- Traducción y soporte: El contenido debe estar perfectamente traducido (no user el traductor automático de Google para sus políticas de devolución) y los términos legales deben adaptarse al país de destino.

# Pasarelas de pagos

El abandono de carritos en eCommerce internacional ocurre principalmente porque el cliente no confía en los métodos de pago o no encuentra el suyo.

- Multimoneda y métodos locales: No limitarse a recibir tarjetas de crédito comunes. En EE. UU. necesitamos Apple Pay y PayPal; en Europa, sistemas como Klarna o transferencias directas seguras.
- Mitigación de fraudes: Al vender al extranjero, los intentos de estafa (chargebacks o contracargos) aumentan. Se necesita pasarelas con sistemas de seguridad avanzados (como Stripe, PayPal, o Payoneer) que protejan al exportador peruano.

# Logística transfronteriza

Este es el punto donde debemos tener cuidado en nuestras operaciones:

## ❑ Modelo courier directo (Drop-shipping desde Perú)

El cliente compra en tu web, tú empacas en Lima y lo envías usando Exporta Fácil de Serpost, DHL o FedEx.

- **Ventaja:** No necesitas almacenar stock en el extranjero.

- **Desventaja:** El costo de envío individual puede ser elevado y el tiempo de entrega es de 3 a 7 días.



## ❑ Modelo de distribución local (Warehouse):

Enviamos un lote consolidado de mercancía (vía aérea o marítima masiva) a un almacén en el país de destino (como los almacenes de Amazon FBA en EE. UU. o centros logísticos asociados).

- **Ventaja:** El cliente extranjero recibe su producto en 24 o 48 horas con tarifas de envío locales.

- **Desventaja:** Requiere mayor inversión inicial en inventario y los costos de almacenamiento pueden ser caros.

# Cumplimiento legal, aduanero y tributario

Una idea de negocio no es un proyecto real si no contempla las leyes del país de destino.

- ❑ Partidas arancelarias: Identificar bajo qué código ingresa el producto para calcular los impuestos correspondientes en la aduana de destino.
- ❑ Regulaciones técnicas: Si se vende alimentos procesados o cosméticos a EE. UU., se necesitará la aprobación de la FDA. Si se vende textiles a la Unión Europea, se debe cumplir con el etiquetado específico de materiales y lavado.
- ❑ Estrategia de impuestos (DDU vs. DDP):
  - *DDU (Entregado con derechos no pagados)*: El cliente paga los impuestos de aduana cuando el paquete llega a su país (esto suele molestar al usuario).
  - *DDP (Entregado con derechos pagados)*: Se cobran los impuestos de importación directamente en el carrito de compras del eCommerce y nos encargamos de pagarlos, haciendo que la experiencia del cliente sea limpia y sin sorpresas.

# 3 Casos de éxito

## Caso de éxito: storytelling



## CASO 1: Insecta (Moda sostenible / Confecciones de alto valor)

Una marca peruana que diseña mochilas y accesorios veganos y eco-amigables utilizando cuero de resina de cactus y "cuero" de shiringa (caucho natural de la Amazonía peruana).

- ❑ **El engranaje eCommerce internacional:** En lugar de competir por precio en el mercado local, desarrollaron una tienda global en Shopify apuntando a un nicho muy específico: el consumidor eco-friendly y amante de los animales en Estados Unidos y Europa.



## CASO 2: Grill Corp (Manufacturas metalmecánicas / Hogar)

Una empresa peruana dedicada a la fabricación de cajas chinas, parrillas y accesorios para el hogar.

- ❑ **El engranaje eCommerce internacional:** Es un caso brillante de cómo un producto pesado e industrial puede romper fronteras a través del comercio electrónico. Dieron el salto transfronterizo apalancándose en la infraestructura de grandes plataformas y marketplaces regionales.



## CASO 3: Aje Group

Diseñaron una arquitectura digital híbrida (B2B y D2C - Directo al Consumidor). Implementaron una tienda en línea cerrada y robusta que funciona las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Sus clientes (bodegas, comercios de barrio y restaurantes) ingresan a la plataforma con un usuario único y credenciales propias. El sistema muestra stocks automatizados en tiempo real y listas de precios dinámicas.

- ❑ **El Impacto:** El control absoluto de su propio eCommerce les permitió estandarizar el proceso logístico y de pagos, un modelo tan exitoso que lo han replicado de manera idéntica en más de 20 países donde operan, saltándose intermediarios tradicionales.



## CASO 4: Estrafalario

Una marca peruana de moda urbana y sostenible que trabaja con mujeres de penales de Lima (programa de cárceles productivas) y promueve el uso de materiales reciclados y algodón orgánico.

Desarrollaron su propio eCommerce enfocado en la experiencia de usuario y el comercio justo.

- ❑ **Cómo funciona su engranaje:** Su plataforma web propia les permite manejar colecciones cápsula (stocks limitados) y actualizar el inventario de manera inmediata. Tienen un sistema automatizado de atención al cliente (chatbots) integrado a su tienda y una pasarela de pagos local optimizada para tarjetas internacionales.

ESTRAFALARIO

# 4 Financiamiento y formulación del proyecto



Este es el punto donde pasamos de tener "un plan de eCommerce" a convertirlo en un proyecto de innovación tecnológica de alto nivel



## A. Digitalización empresarial (MIPYMES Digitales)

- Un fondo diseñado específicamente para cerrar la brecha tecnológica de las empresas peruanas mediante la adopción de herramientas digitales.
- Monto de cofinanciamiento:** Alrededor de **S/ 35,000 a S/ 45,000** (dependiendo de la convocatoria), bajo la modalidad de subsidio no reembolsable.
- ¿Cómo aplica al eCommerce?:** Financia el diagnóstico digital y la implementación de tecnologías comerciales clave. Esto incluye: software ERP en la nube, sistemas CRM para gestión de clientes internacionales, pasarelas de pago seguras y el diseño e integración de tu plataforma de comercio electrónico.



## B. Innovación Empresarial (Procesos o Productos)

- Para empresas con mayor madurez que buscan desarrollar un nuevo proceso o producto significativamente mejorado a nivel técnico o comercial.
- Monto de cofinanciamiento:** Puede llegar hasta **S/ 150,000 o más** (dependiendo de si es una postulación individual o asociada), financiando hasta el 70% del proyecto.
- ¿Cómo aplica al eCommerce?:** Aquí se puede realizar el **desarrollo de software a medida**. Este fondo es ideal si se desea automatizar la cadena de valor: conectar el eCommerce con el inventario de un almacén en el extranjero, estructurar un sistema inteligente de cálculo aduanero en tiempo real o programar la app avanzada de trazabilidad en origen con sensores IoT o tecnología blockchain.



### 3. PAI (Programa de Apoyo a la Internacionalización)

- Un fondo especializado coadministrado con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y Promperú, diseñado exclusivamente para acelerar la exportación. Tiene modalidades para empresas que recién empiezan a exportar y para las que buscan consolidarse.
- Monto de cofinanciamiento:** Desde **S/ 70,000 hasta S/ 150,000** (según la modalidad o categoría de postulación).
- ¿Cómo aplica al eCommerce?:** El PAI financia directamente estrategias de **Cross-border eCommerce**. Te permite cubrir costos de consultorías para penetración de mercados digitales, posicionamiento SEO internacional, adaptación de empaques para regulaciones extranjeras (como empaques aptos para envíos courier de larga distancia) y pauta digital internacional.

El verdadero valor de un eCommerce internacional no está en el software que procesa la venta, sino en la confianza que viaja con el producto. Innovar hoy es abrir una ventana digital para que el mundo vea la riqueza de su origen, de una empresa peruana hasta la puerta del consumidor global.

¡Hagamos que nuestra tecnología sea el puente!

---

