Programa de comercio electrónico

Angela
Aro Díaz

PROMPERÚ

aaro@promperuext.pe

Lima, 10 de junio de 2026

Índice

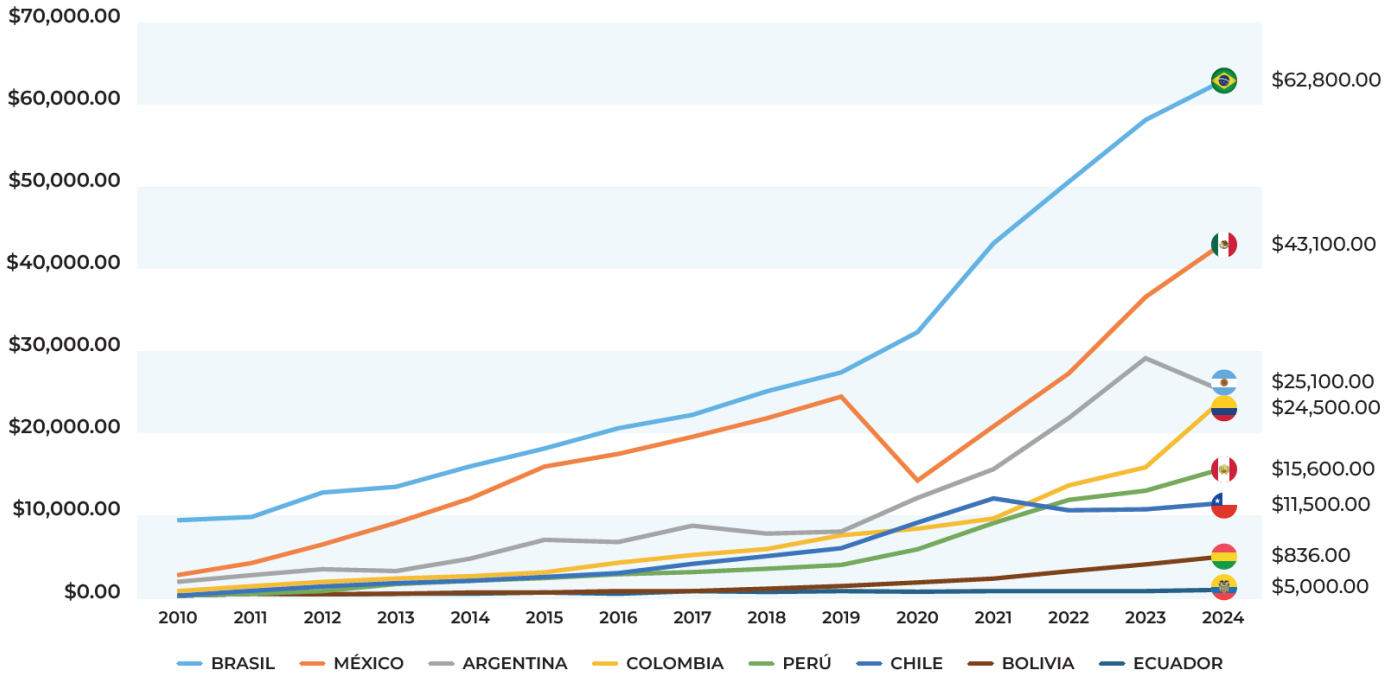
PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Ruta Exportadora

1 Contexto de Cross border

Ingresos por Ventas E-commerce en Latinoamérica 2024

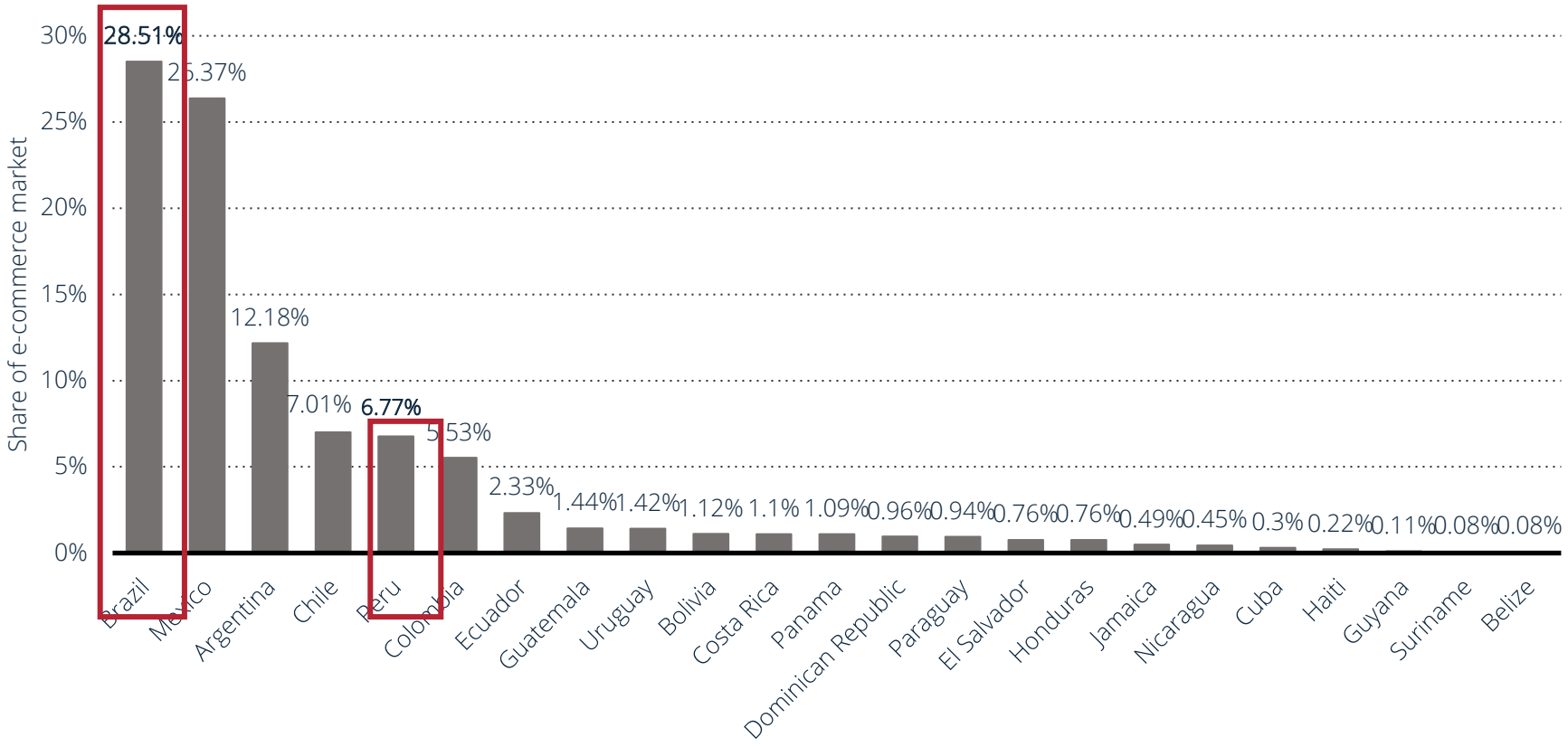


En 2024, Brasil fue el principal mercado de comercio electrónico en América Latina, con una facturación de alrededor de US$ 62 mil millones. México está en segundo lugar con ventas por valor de US$ 43 mil millones.

Perú ocupa el 5to lugar con ingresos por ventas online de 15 mil millones en el 2024 y Comparando este monto con Brasil solo es el 23% de los ingresos que generará dicho país.

Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico

Cuota de mercado E-commerce en Latinoamérica y el Caribe 2024



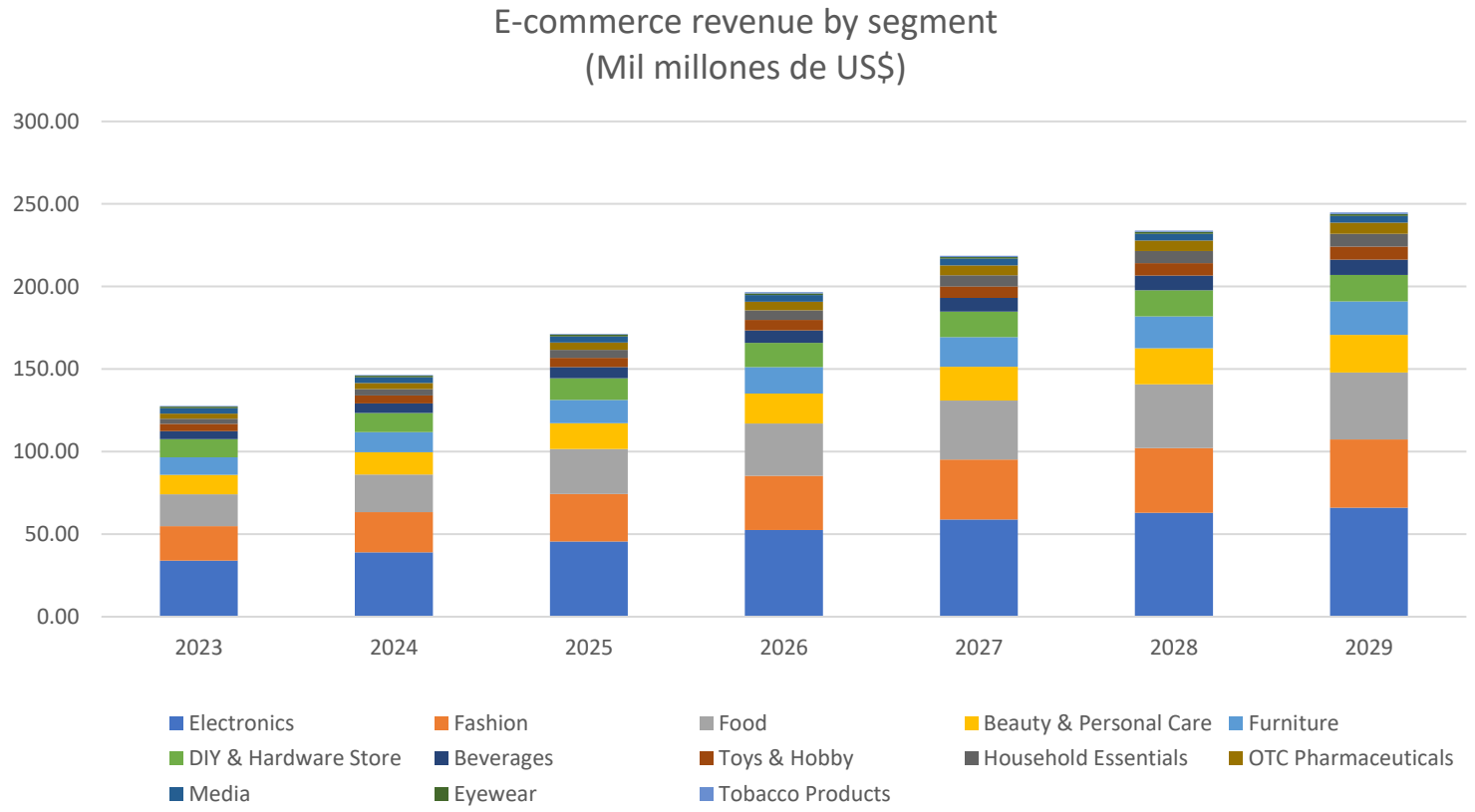
Fuente: Statista Digital Market Insights

A mayo del 2024, Brasil tuvo el 29% de la cuota de mercado de ecommerce en Latinoamérica y el Caribe, seguido de México con más del 26% y en tercer lugar está argentina con el 12% del mercado.

En el 2023, Mercado Libre (Mercado Libre en Brasil), lideró las ventas por ecommerce y en febrero del año 2024, este mercado atrajo a cerca de 321 millones de compradores a su plataforma, superando Amazon Brasil, en un +11%.

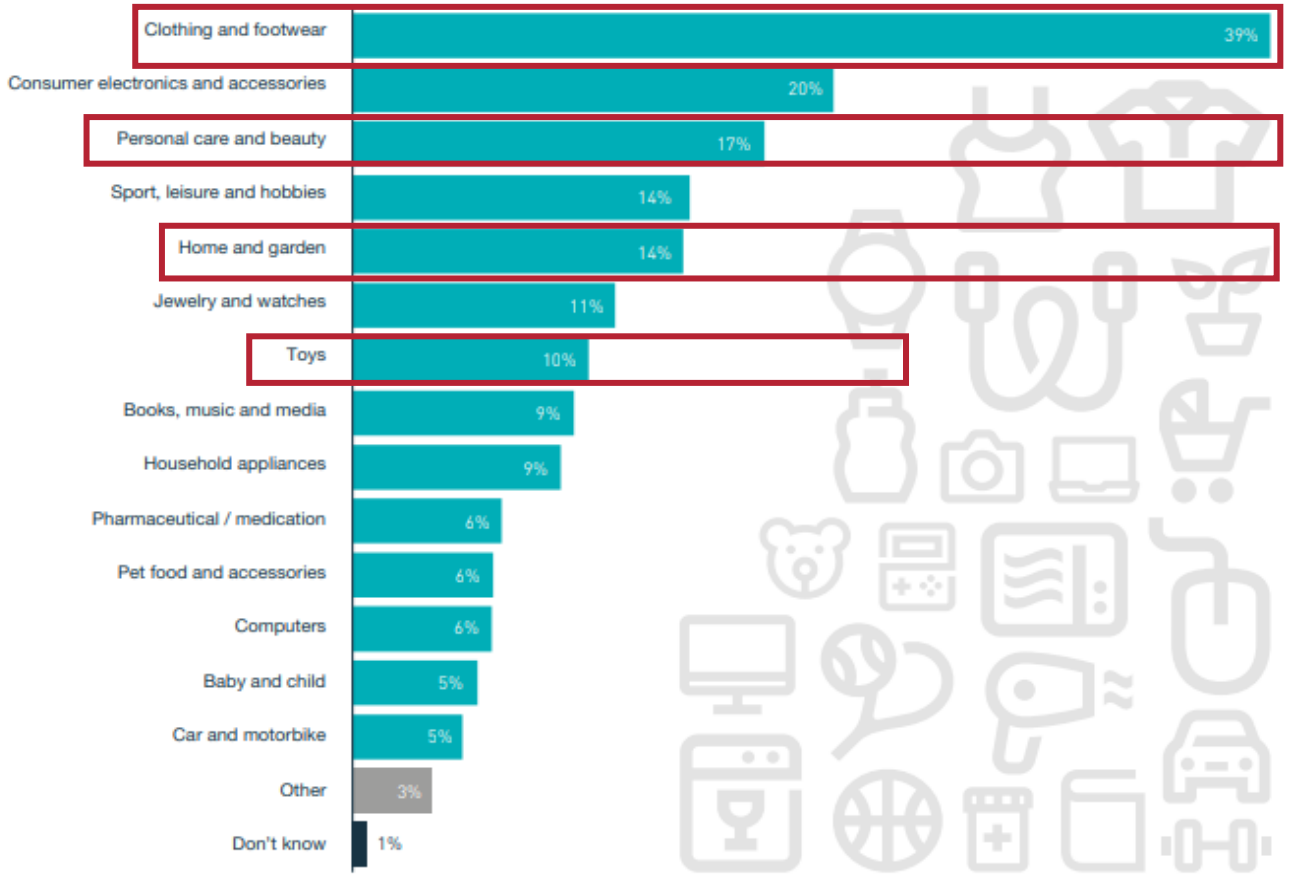
Respecto a las ventas ecommerce por dispositivo móvil durante el 2022, Brasil emergió como el líder regional con ventas que ascendieron a unos US$ 30 mil millones.

Ingresos por E-commerce en Latinoamérica 2023-2029 por segmento de mercado



Fuente: Statista Digital Market Insights

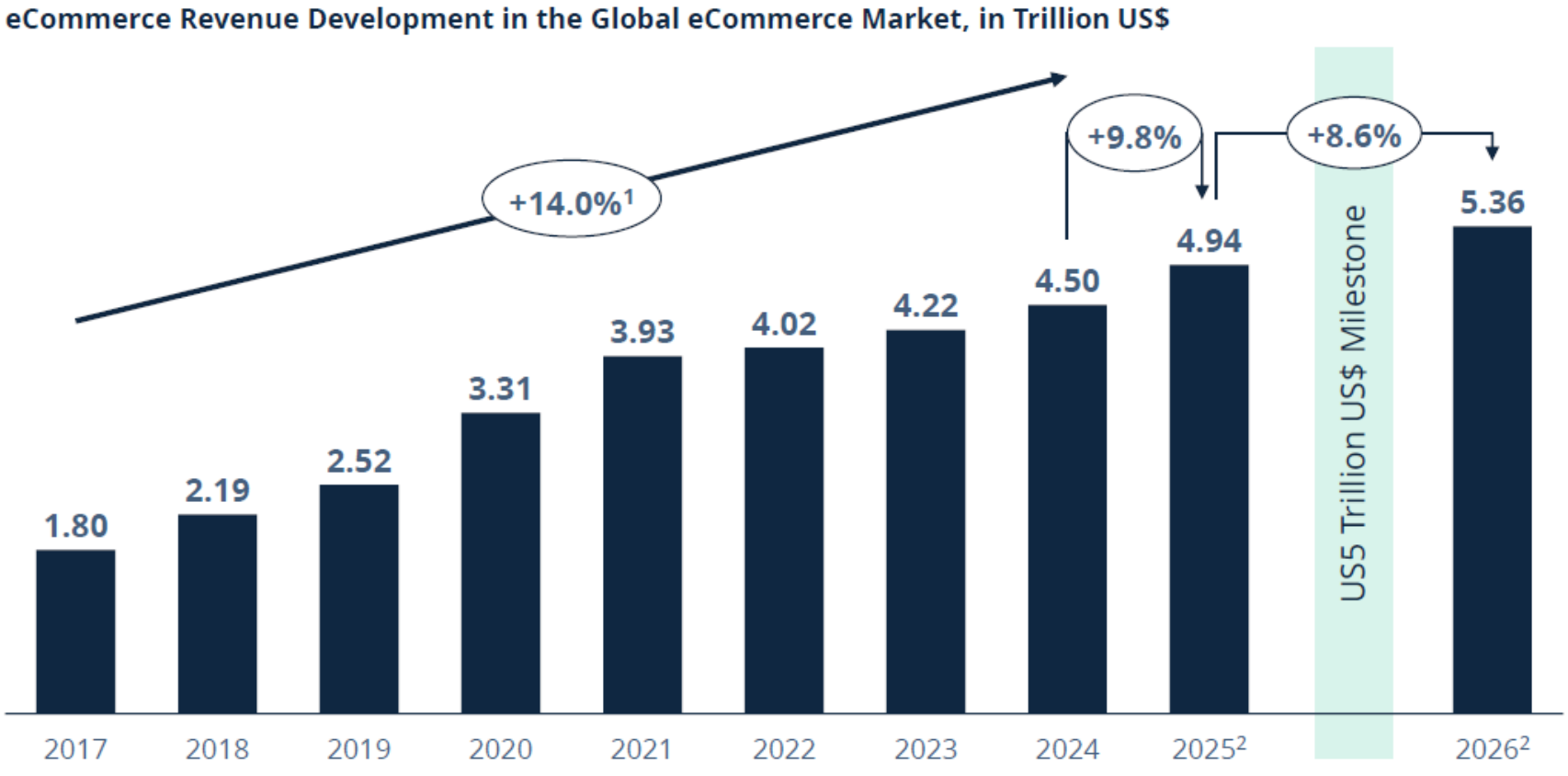
Encuesta IPC: Compras globales en el comercio electrónico transfronterizo por categoría - 2023



Fuente: Survey International Post Corporation (IPC) 2023

PANORAMA COMERCIO ELECTRÓNICO EN PERÚ

CONTEXTO GLOBAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: ECDB Global Ecommerce

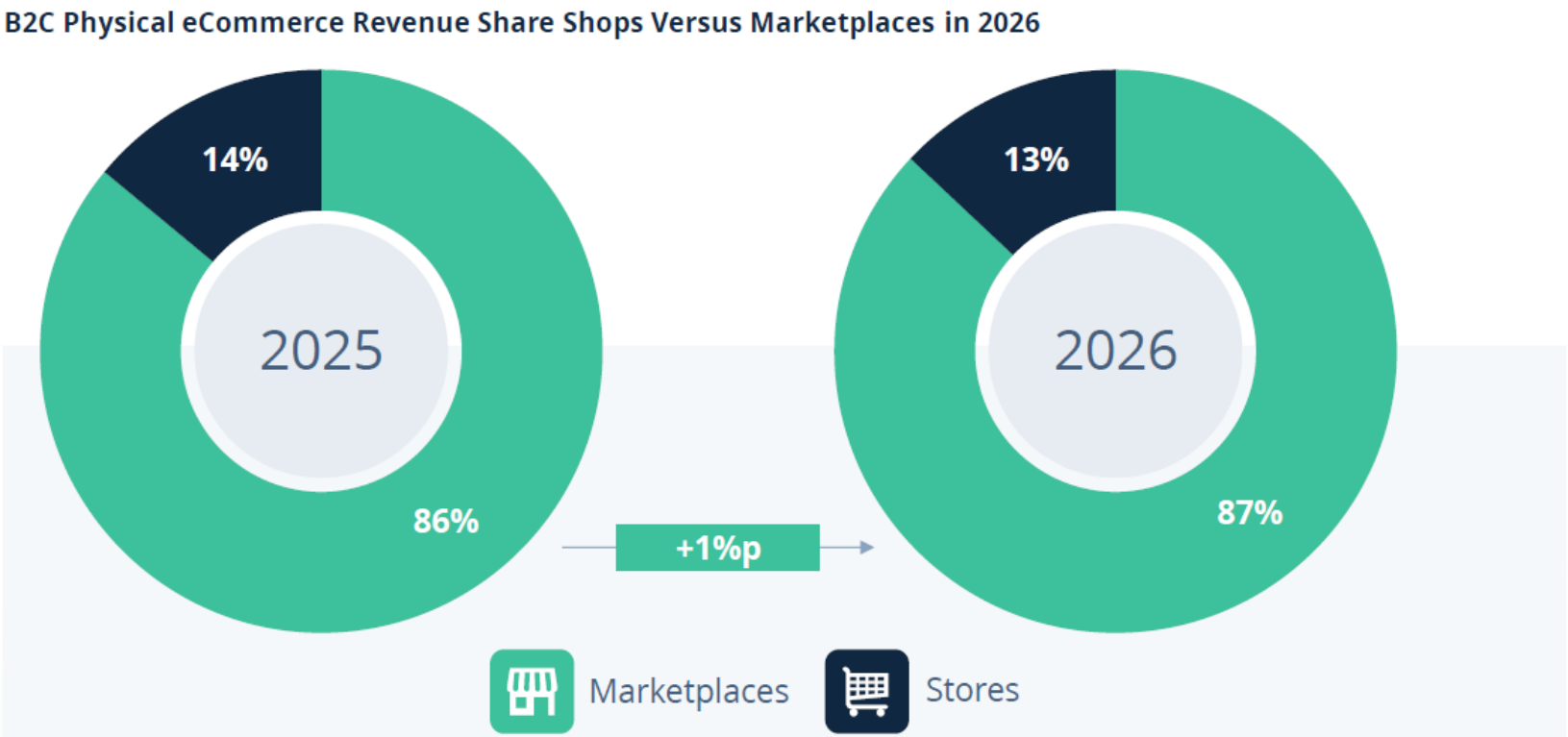
El comercio electrónico global experimentó un crecimiento **fuerte pero volátil** durante los años de la pandemia, con ingresos que aumentaron a una **tasa compuesta anual (CAGR) del 14%** entre 2017 y 2024.

Si bien este período estuvo marcado por **altibajos**, el mercado está entrando ahora en una fase más estable. El crecimiento se está moderando hacia un ritmo más constante, alcanzando **+9,8% en 2025** y **+8,6% en 2026**

El mercado llega a **USD 5.36 T** en 2026.

“De la volatilidad a la estabilidad: el e-commerce entra en su era de crecimiento sostenible”.

CONTEXTO GLOBAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



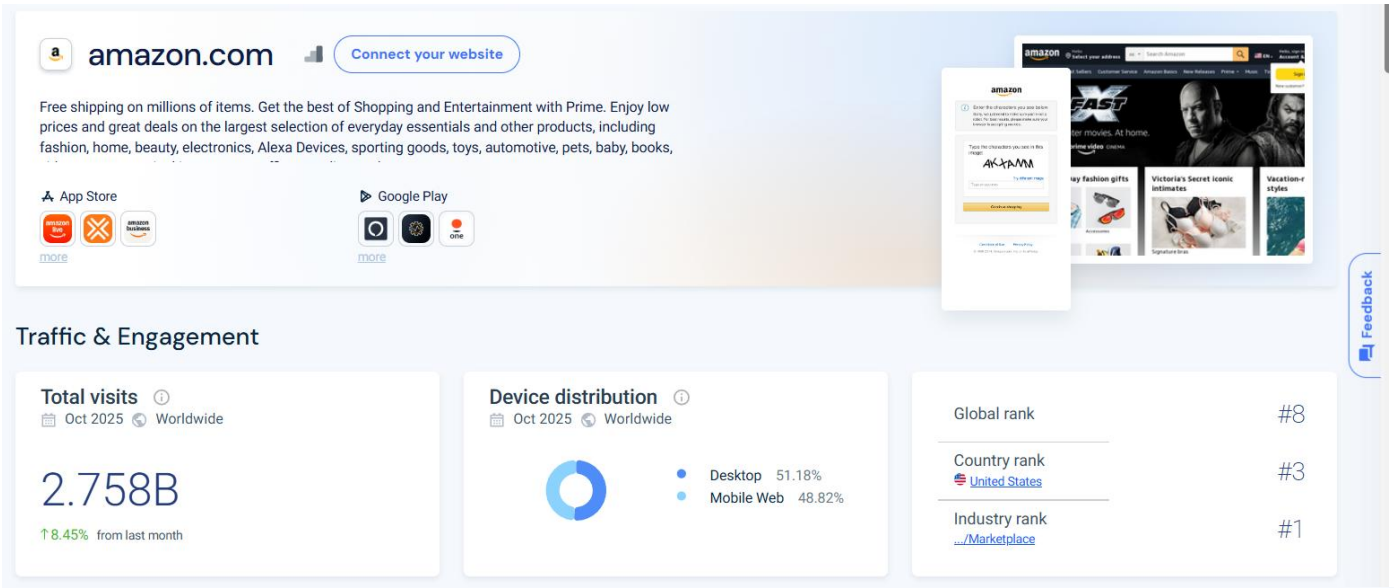
La concentración en el comercio electrónico se está desplazando de manera constante hacia los marketplaces. En 2026, **se proyecta que generen el 87%** de los ingresos globales, un punto porcentual más que en 2025.

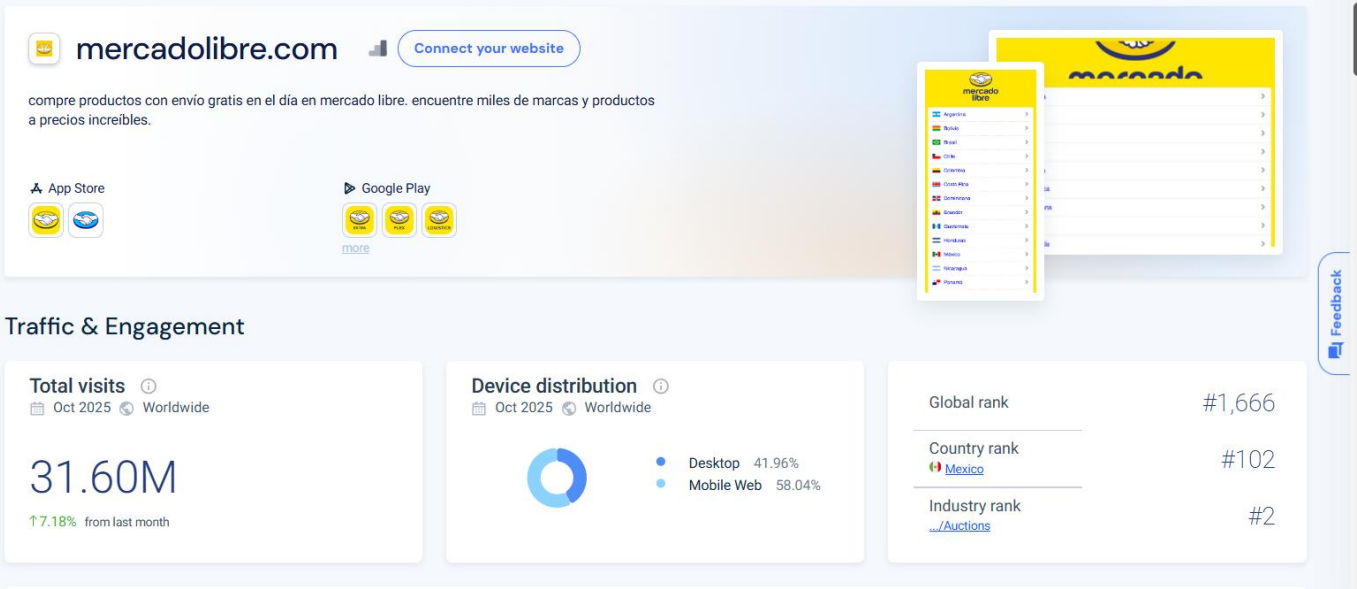
Los marketplaces capturan **9 de cada 10 dólares** de e-commerce.

Las tiendas online independientes, en contraste, están perdiendo importancia relativa a medida que tanto consumidores como minoristas migran hacia plataformas como **Amazon, Alibaba y Shopee**.

Fuente: ECDB Global Ecommerce

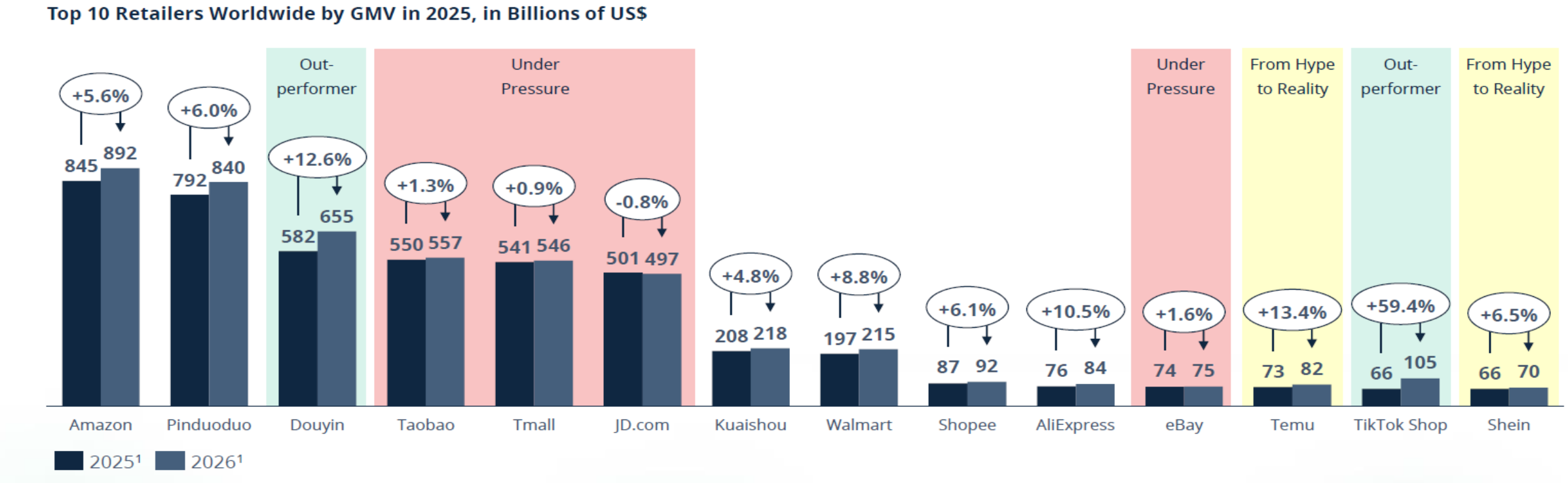
CONTEXTO GLOBAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO





Fuente: Similarweb

CONTEXTO GLOBAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: ECDB Global Ecommerce

- **Los gigantes tradicionales crecen poco**

Amazon, Pinduoduo, Walmart siguen estables, pero ya no son los que más crecen.

- **Los marketplaces chinos de "primera generación" pierden fuerza**

Taobao, Tmall y JD.com entran en etapa de estancamiento.

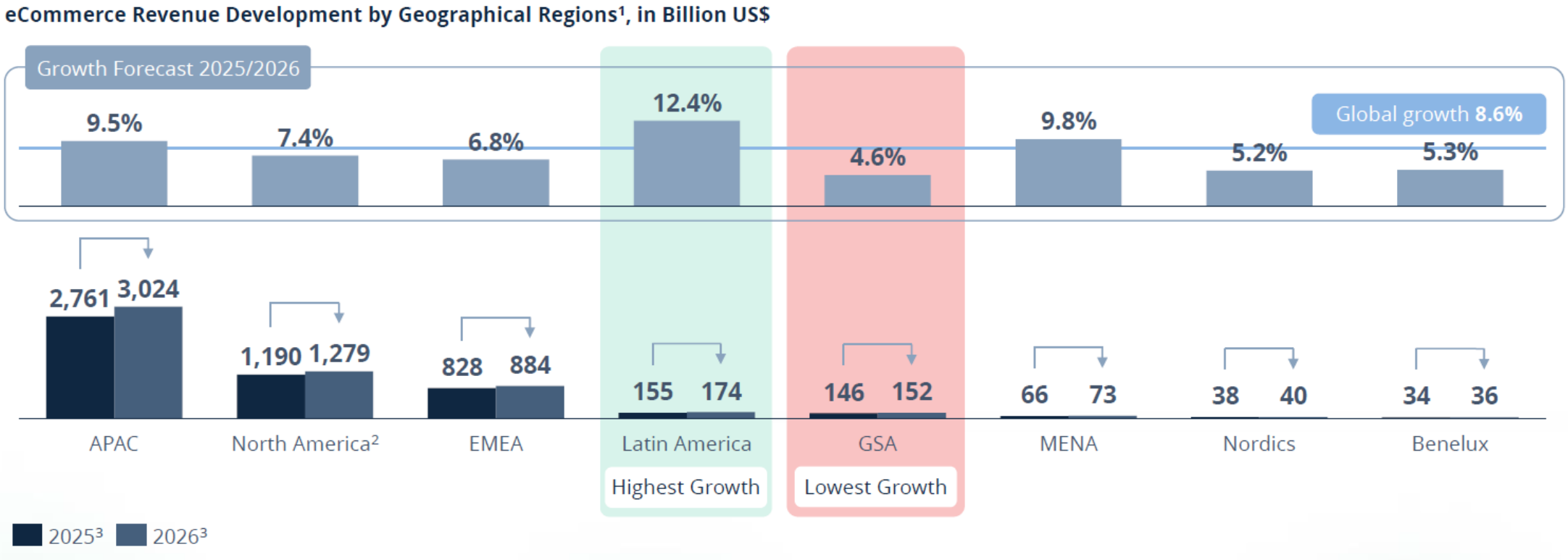
- **El social commerce es el nuevo motor del crecimiento**

Douyin y TikTok Shop muestran un rendimiento muy superior al resto.

- **Los disruptores low-cost enfrentan sus primeros límites**

Temu y Shein ya no pueden sostener sus tasas de crecimiento explosivo.

CONTEXTO GLOBAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



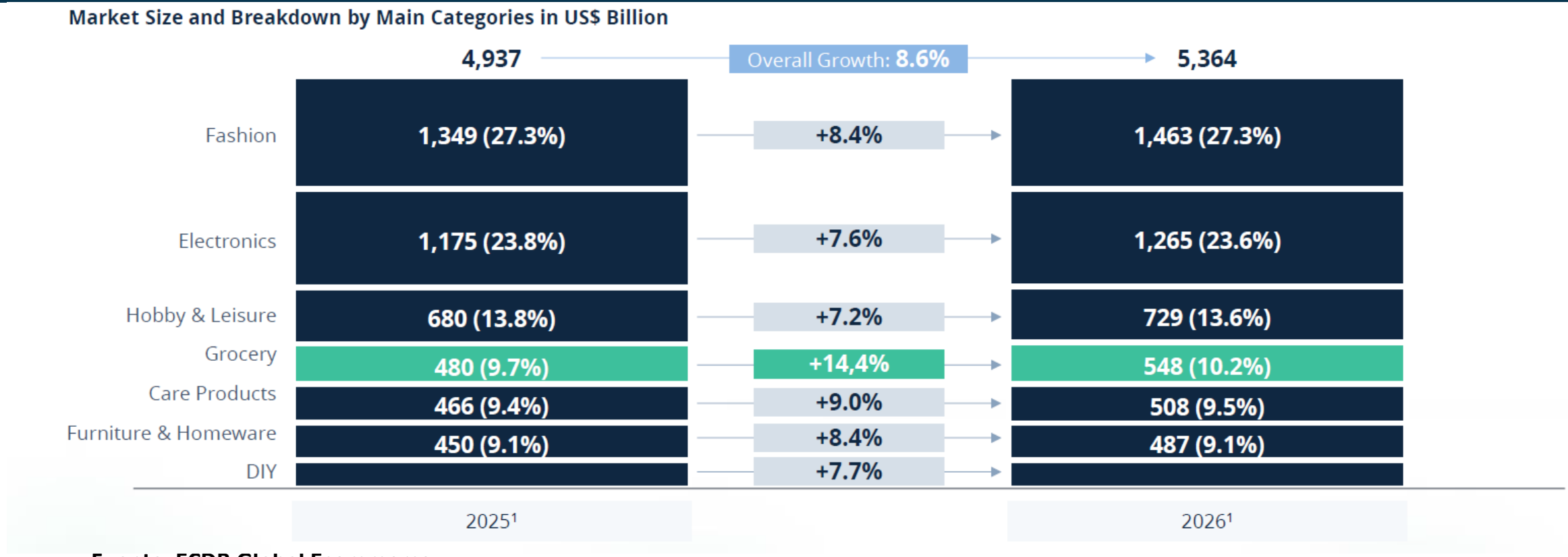
Fuente: ECDB Global Ecommerce

Latinoamérica lidera el crecimiento mundial (12.4%). Es la región con mayor crecimiento del mundo, muy por encima del promedio global (8.6%).

Este desempeño refleja: Rápida digitalización del consumo, adopción acelerada de marketplaces, expansión de métodos de pago digitales, crecimiento demográfico y mayor penetración de internet.

LatAm es un hotspot estratégico para empresas que buscan expansión internacional.

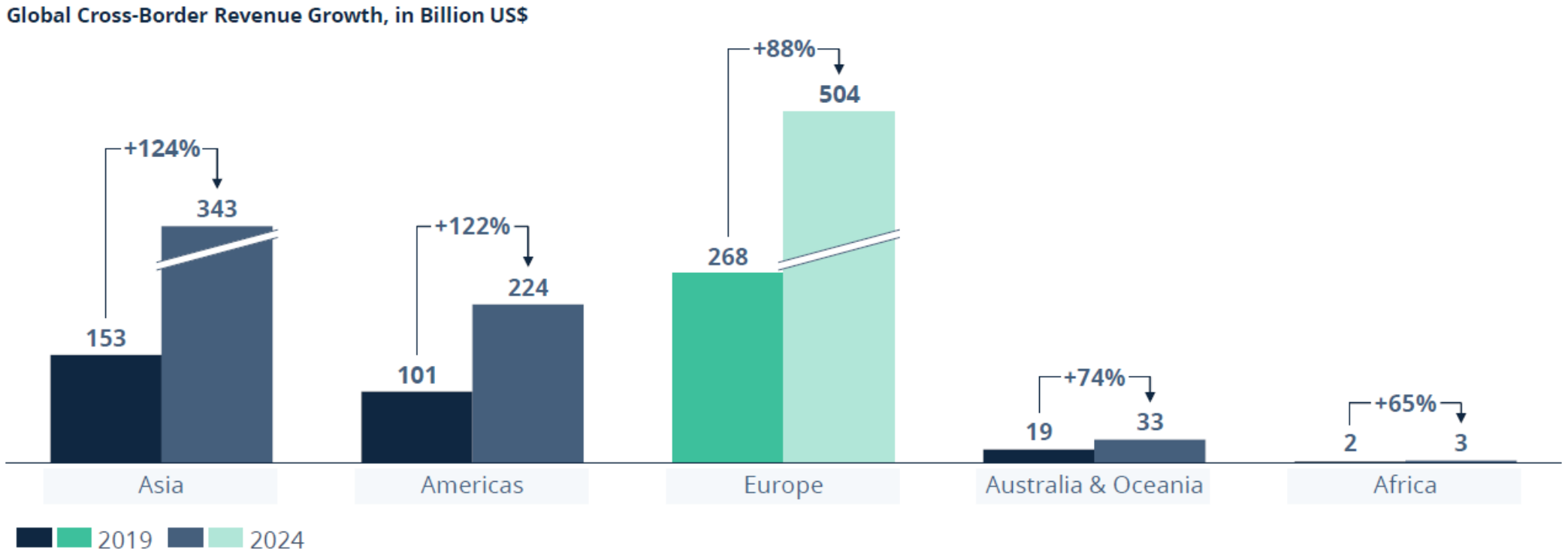
CONTEXTO GLOBAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: ECDB Global Ecommerce

1. **Supermercados/Alimentos** se convierte en la categoría estrella del e-commerce mundial en 2026.
2. **Moda** sigue liderando en tamaño, pero ya no impulsa el crecimiento.
3. **Electrónica**, **Hobbies y Ocio**, **Muebles** y **Bricolaje** están en fase de madurez.
4. **Cuidado Personal** y **Supermercados** son las categorías más alineadas con las nuevas preferencias del consumidor: conveniencia, recurrencia y bienestar.
5. El mercado global se diversifica y avanza hacia productos de consumo cotidiano.

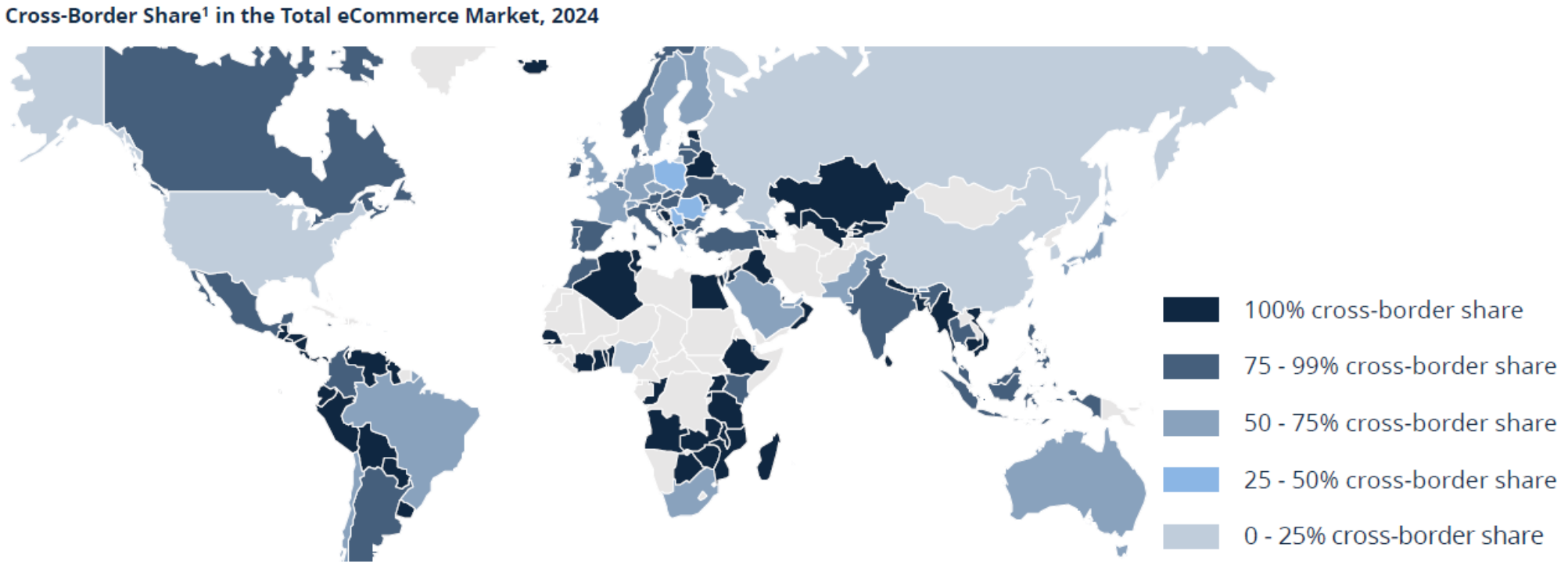
CONTEXTO GLOBAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: ECDB Global Ecommerce

- El cross-border crece en todas las regiones, confirmando que la internacionalización digital es una tendencia global.
- Asia y las Américas lideran en velocidad de crecimiento, reflejando consumidores activos, nuevas plataformas y mejoras logísticas.
- Europa lidera en tamaño, siendo el mercado transfronterizo más consolidado del mundo.
- Mercados pequeños (África, Oceanía) también avanzan, pero a partir de una base limitada.

CONTEXTO GLOBAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: ECDB Global Ecommerce

- Los mercados que más compran internacionalmente son Italia, Canadá, países de Europa del Norte y parte del Medio Oriente.
- Las potencias del e-commerce (EE. UU., China, Japón) dependen muy poco del cross-border, porque ya tienen una sólida industria digital doméstica.
- LatAm y África muestran oportunidades crecientes, especialmente para marcas internacionales.
- En general, el cross-border es un componente estructural del comercio electrónico mundial, no una tendencia pasajera.

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Ruta Exportadora

2 Programa de comercio electrónico

DEFINICIONES

Comercio electrónico

- Es el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet.

Comercio electrónico transfronterizo

- Transacciones de comercio electrónico en las que el comprador y el vendedor están en diferentes países. Por ejemplo, una pyme peruana que vende a consumidores en EE.UU. vía un marketplace o su tienda online.

PRINCIPALES MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

B2C

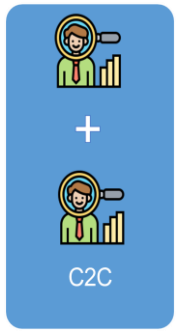
Comercio electrónico de empresas a consumidores.

Ejemplo: Rakuten, Amazon, Carrefour, jd.com, etc.

B2B

Comercio electrónico de empresa a empresa.

Ejemplo: Alibaba, Dhgate, etc.



D2C

Comercio electrónico directo al consumidor.

Negocio propio, sin intermediarios de Marketplace.

¿QUÉ ES EL PROGRAMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO?

- Instrumento para incrementar y diversificar las exportaciones a través de los canales digitales.
- Dirigido a PYMEs de alimentos, confecciones, joyería, artículos de regalo y decoración para el hogar.
  El 2025 se incluyó a empresas de manufacturas diversas.

ANTECEDENTES

2025

EMPRESAS Y PROGRAMAS

+3000

Empresas capacitadas a nivel nacional

Metodología

01

Prospección Comercial

02

Capacitaciones

03

Asistencia

04

Articulación

BENEFICIOS DEL PROGRAMA

- Acceso a mercado global.
- Desarrollo de una estrategia digital.
- Capacitación y asesoría especializada.
- Articulación con los principales e-Marketplaces a nivel internacional.
- Tarifa preferencial para envíos por Courier.
- Posicionamiento de marcas propias
- Prospectar la venta de productos con valor agregado en presentación retail

PROGRAMA

MARKETING DIGITAL

Las empresas podrán desarrollar un plan de marketing digital y estarán en la capacidad de desarrollar contenido a través de sus distintos activos digitales.

LOGÍSTICA PARA ECOMMERCE

Las empresas se capacitarán en todos los aspectos logísticos necesarios para operar exitosamente en el mercado estadounidense a través de Amazon, desde la planificación inicial hasta la entrega final bajo el incoterm DDP

ETIQUETADO PARA ALIMENTOS

Las empresas del sector alimentario tendrán una comprensión detallada de los requisitos y normativas de etiquetado exigidos por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA).

CROSS BORDER ECOMMERCE

Las empresas estarán en la capacidad de comercializar sus productos en el canal digital estructurando sus costos hasta la entrega del producto al consumidor final, utilizando como medio el marketplace Amazon – Estados Unidos.

Requisitos obligatorios

- Ser una empresa formalmente establecida en el mercado, con un RUC activo y habido.
- Tener dieciocho (18) meses como mínimo de tiempo de permanencia de la empresa en el mercado, desde su fundación.
- Estar registrado en SUNAT en Actividad de Comercio Exterior como IMPORTADOR/EXPORTADOR.
- Ser una empresa exportadora.
- No tener deudas con PROMPERÚ.
- Tener una página web (no debe estar en construcción) y mínimo 01 red social corporativa o de la marca activas (Facebook, Instagram, LinkedIn y/o YouTube).
- La empresa no debe contar con penalización que impida participar en los programas y talleres LABORATORIO EXPORTADOR.
- La empresa no debe haber participado durante los dos últimos años en el mismo programa.
- La empresa debe tener un mínimo de 5 colaboradores (sin contar al gerente general y/o dueño(a)).

Requisitos obligatorios

- Contar con productos retail con una vida útil no menos a 12 meses (para productos de agronegocios).

- Evidencia fotográfica profesionales o semi profesionales.

- Evidencia de precios valor FOB unitario.

- Contar con códigos de barra GS1.

- Contar con un presupuesto de al menos $50 dólares semanales para invertir en pauta digital, una vez que la empresa haya implementado la tienda o la lista de productos en Amazon.

- Una vez implementada la tienda o la lista de productos en Amazon, tener disposición para enviar un pequeño lote de productos mediante el formato de Amazon FBA. (Valor referencial de los productos a enviar => USD 500)

- Completar el Test de Ecommerce:
  Test de Comercio Electrónico Transfronterizo Promperú 2026

Modalidad virtual

Para ser participantes del programa deben ser notificados.

28 horas de asistencia técnica / 2.5 horas de capacitación grupal

El programa tendrá una duración de 15 semanas, 2.5 horas de capacitación grupal y 28 horas de asesoría técnica (por empresa)

INICIA: 18 de Agosto de 2026

HORA: 15:00 a 17:30 (1ra fecha)

Público objetivo

Empresas peruanas exportadoras de los sectores de agronegocios (línea de alimentos procesados en formato retail: 8 vacantes), industria a la vestimenta (alpaca y algodón: 6 vacantes) y manufacturas diversas (cuidado personal: 5 vacantes)

Total: 19 vacantes

Constancia

Se emitirá constancia por programa a un (01) participante de la empresa.

Asistencia mayor al 90% de las sesiones y cumplir con los entregables solicitados semanalmente.

Cronograma

18 de agosto

15:00 – 17:30 (grupal)

Fundamentos del E-commerce y Amazon FBA

- Introducción al modelo FBA vs FBM.
- Requisitos de cuenta.
- Casos de éxito sectoriales.

Entregable: Checklist de documentación legal inicial.

Del 31 de agosto al 05 de setiembre*

Cumplimiento Regulatorio y Packaging

- Checklist regulatorio (FDA para Agro / FTC para Textil).
- Gestión de Códigos de Barra GS1 (GTIN/UPC).
- Optimización de Packaging para E-commerce.

Entregable: Checklist regulatorio

Del 14 al 18 de setiembre*

Logística Internacional (Planeamiento)

- Selección de Agente de Carga / Courier.
- Definición de Incoterms.
- Cubicaje preliminar del envío.

Entregable: Plan Logístico y Cotización de Flete Aprobada.

Del 25 al 28 de agosto*

Inteligencia Comercial y Selección

- Análisis de demanda y competencia (Jungle Scout/Helium 10).
- Estimación de ventas.

Entregable: Matriz de Selección de Productos (Go / No Go).

Del 7 al 11 de setiembre*

Apertura de Cuenta Seller Central

- Registro y configuración de cuenta.
- Proceso de verificación de identidad (Video Call).

Entregable: Cuenta Amazon Activa y Verificada.

*A partir de la segunda sesión, cada encuentro será coordinado de manera individual con cada empresa para la prestación de asistencia técnica, con una duración de una (1) hora por sesión. Para cada tema, se ha previsto un total de dos (2) horas de asistencia técnica. Dichas coordinaciones se efectuarán en función del cumplimiento progresivo de los temas y entregables establecidos por parte de cada empresa. Se permitirá el adelanto de contenidos; sin embargo, no se admitirán retrasos en el avance del programa.

Cronograma

Del 21 al 25 de setiembre*

Estructura de Costos y Pricing
• Cálculo de Fees Amazon y costos logísticos DDP.
• Estrategia de precios.

Entregable: Flujo de Caja proyectado por SKU.

Del 28 de setiembre al 2 de octubre*

Marketing Digital I: Preparación de Ecosistema
• Optimización de perfiles (IG, FB, TikTok) para mercado USA.
• Estética del feed y biografía (Linktree/Storefront).

Entregable: Auditoría y optimización de Redes Sociales.

Del 05 al 09 de octubre*

Marketing Digital II: Contenidos Orgánicos
• Plan de contenidos orgánicos (Reels, TikToks, Posts).
• Pilares de comunicación (Educativo, Lifestyle, Producto).
• Aplicación de la IA a las acciones de marketing digital

Entregable: Parrilla de contenidos del primer cuatrimestre.

Del 12 al 16 de octubre*

Marketing Digital III: Estrategia Publicitaria
• Estructura de campañas en Meta Ads y TikTok Ads.
• Segmentación de audiencias en EE.UU.

Entregable: Plan de Medios y Presupuesto Publicitario.

Del 19 al 23 de octubre*

Marketing Digital IV: Implementación de Pauta
• Configuración del Business Manager.
• Montaje de campañas (Tráfico / Conversión).

Entregable: Campañas publicitarias configuradas listas para activar.

6 — 7 — 8 — 9 — 10

*A partir de la segunda sesión, cada encuentro será coordinado de manera individual con cada empresa para la prestación de asistencia técnica, con una duración de una (1) hora por sesión. Para cada tema, se ha previsto un total de dos (2) horas de asistencia técnica. Dichas coordinaciones se efectuarán en función del cumplimiento progresivo de los temas y entregables establecidos por parte de cada empresa. Se permitirá el adelanto de contenidos; sin embargo, no se admitirán retrasos en el avance del programa.

Cronograma

Del 26 al 30 de octubre*

Creación de Catálogo (Listings) y SEO

- Redacción persuasiva (Títulos, Bullets) con SEO.
- Carga de inventario en plataforma.

Entregable: Listings creados (Borradores/Activos).

11

Del 02 al 06 de noviembre*

Producción Visual y Contenido A+

- Guía de fotografía (Fondo blanco + Estilo de vida).
- Diseño de Contenido A+ (si aplica marca registrada).

Entregable: Set de imágenes cargadas en la plataforma.

12

Del 09 al 13 de noviembre*

Gestión de Envíos a Amazon (FBA)

- Creación del plan de envío en el sistema (Send to Amazon).
- Generación de etiquetas FNSKU y de cajas.

Entregable: Mercadería etiquetada y lista para despacho.

13

Del 16 al 20 de noviembre*

Publicidad Interna (Amazon PPC)

- Campañas de Sponsored Products.
- Estrategia de Palabras Clave negativas.

Entregable: Campañas de Amazon Ads activas.

14

Del 23 al 27 de noviembre*

Lanzamiento y Sostenibilidad

- Estrategia de Reviews (Vine Program).
- Monitoreo de ventas y reposición.

Entregable: Informe Final y Hoja de Ruta de crecimiento.

15

*A partir de la segunda sesión, cada encuentro será coordinado de manera individual con cada empresa para la prestación de asistencia técnica, con una duración de una (1) hora por sesión. Para cada tema, se ha previsto un total de dos (2) horas de asistencia técnica. Dichas coordinaciones se efectuarán en función del cumplimiento progresivo de los temas y entregables establecidos por parte de cada empresa. Se permitirá el adelanto de contenidos; sin embargo, no se admitirán retrasos en el avance del programa.

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Ruta Exportadora

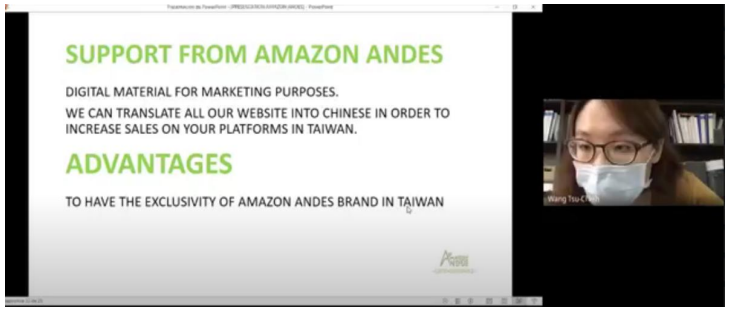
3 Lecciones aprendidas y vitrina gráfica

prom perú

VITRINA GRÁFICA

APALANCAMIENTO LOGÍSTICO

NEGOCIACIÓN A TRAVÉS DE ESPACIOS DIGITALES



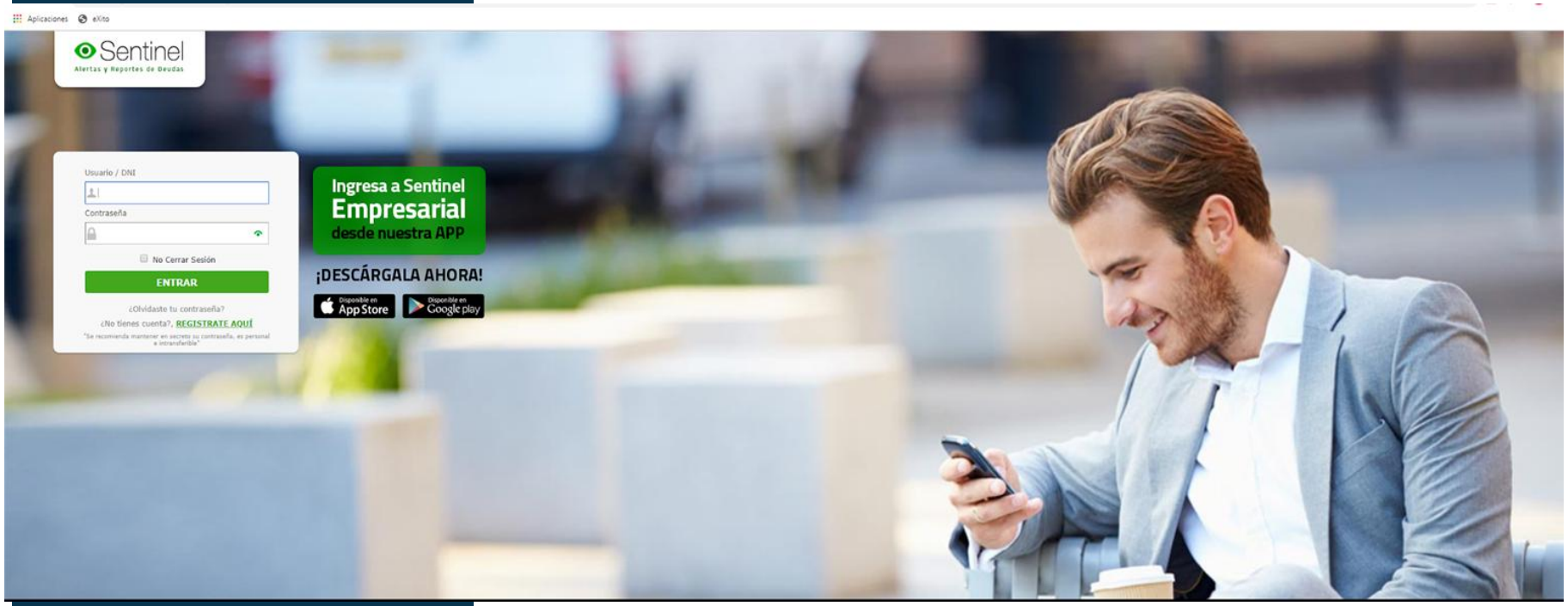
VITRINA GRÁFICA

ACCIONES DE DIFUSIÓN – PROGRAMA CHINA

ACCIONES DE DIFUSIÓN – PROGRAMA CHINA

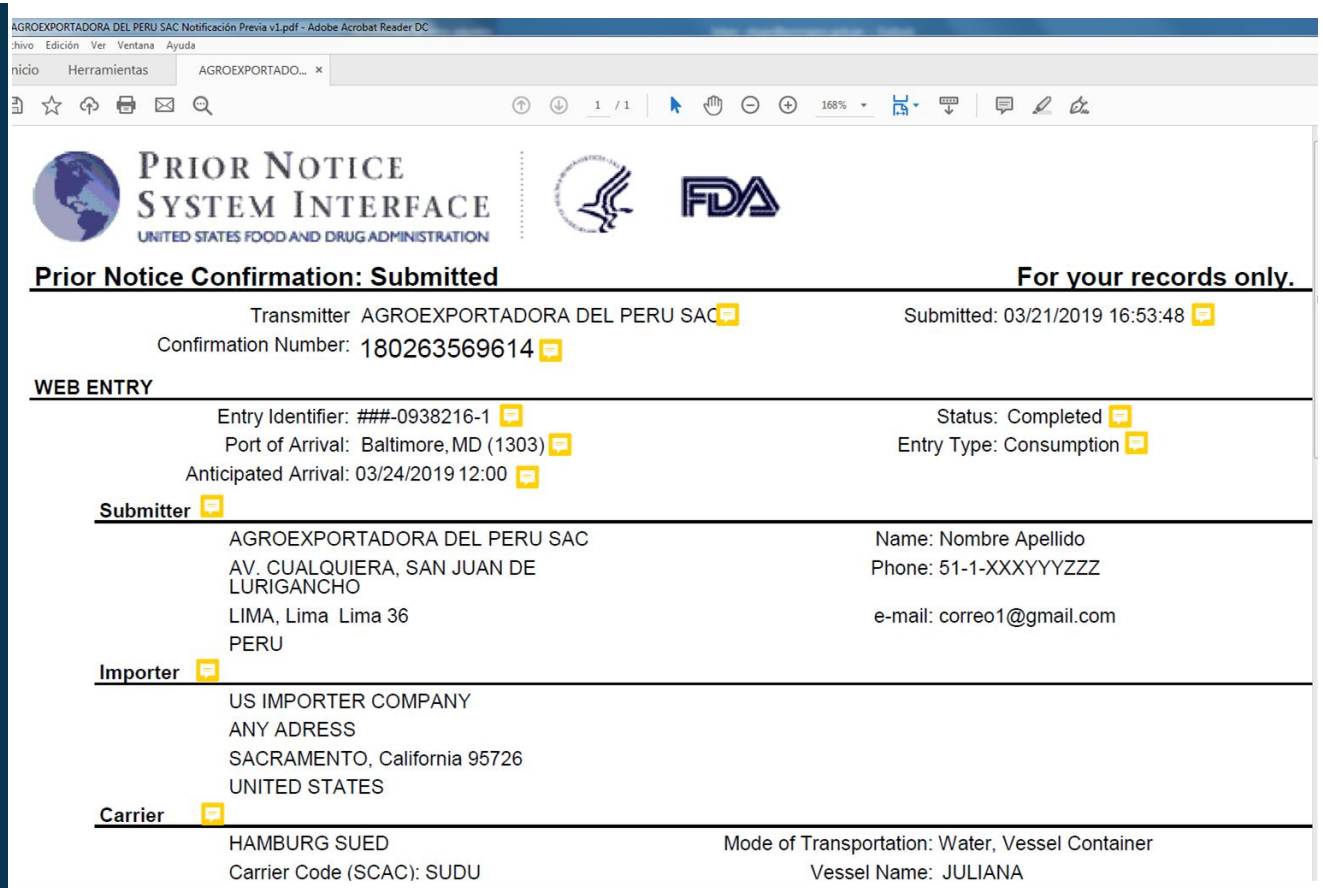
ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Diagnóstico financiero



ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Regulaciones de acceso. Registro FDA



AGROEXPORTADORA DEL PERU SAC Notificación Previa v1.pdf - Adobe Acrobat Reader DC

Archivo Edición Ver Ventana Ayuda

Inicio Herramientas AGROEXPORTADO... ×

PRIOR NOTICE SYSTEM INTERFACE
UNITED STATES FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

FDA

Prior Notice Confirmation: Submitted **For your records only.**

Transmitter AGROEXPORTADORA DEL PERU SAC
Submitted: 03/21/2019 16:53:48
Confirmation Number: 180263569614

WEB ENTRY

Entry Identifier: ###-0938216-1
Status: Completed
Port of Arrival: Baltimore, MD (1303)
Entry Type: Consumption
Anticipated Arrival: 03/24/2019 12:00

Submitter

AGROEXPORTADORA DEL PERU SAC
AV. CUALQUIERA, SAN JUAN DE LURIGANCHO
LIMA, Lima Lima 36
PERU
Name: Nombre Apellido
Phone: 51-1-XXXYYYZZZ
e-mail: correo1@gmail.com

Importer

US IMPORTER COMPANY
ANY ADRESS
SACRAMENTO, California 95726
UNITED STATES

Carrier

HAMBURG SUED
Carrier Code (SCAC): SUDU
Mode of Transportation: Water, Vessel Container
Vessel Name: JULIANA

ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Regulaciones de acceso. Normas de Etiquetado EE.UU.

Current Label

Nutrition Facts

Serving Size 2/3 cup (55g)
Servings Per Container About 8

Amount Per Serving

Calories 230	Calories from Fat 72
	% Daily Value*
Total Fat 8g	**12%**
Saturated Fat 1g	**5%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 160mg	**7%**
Total Carbohydrate 37g	**12%**
Dietary Fiber 4g	**16%**
Sugars 12g	
Protein 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

New Label

Nutrition Facts

1 8 servings per container
Serving size **2/3 cup (55g)**

2 **Amount per serving**
Calories **230**

	% Daily Value*
3 **Total Fat** 8g	**10%**
Saturated Fat 1g	**5%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 160mg	**7%**
Total Carbohydrate 37g	**13%**
Dietary Fiber 4g	**14%**
Total Sugars 12g	
4 Includes 10g Added Sugars	**20%**
Protein 3g	
5 Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 200mg	15%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%

6 * The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Ficha de producto

FICHA TÉCNICA

ESPECIFICACIONES

Denominación del bien	: HOJUELAS DE AMARANTO (KIWICHA)
Denominación técnica	: HOJUELAS DE KIWICHA CON MIEL DE CAÑA
Nombre científico	: Hojuelas de kiwicha (*Amaranthus caudatus*) y miel de caña (*Saccharum officinarum*).
Grupo/familia/clase	: Alimentos, Bebidas y Tabaco/ Alimentos Preparados y Conservados/ Materiales y Mezclas Instantáneas
Empresa	:
RUC	:
Dirección de la empresa	:
Partida Arancelaria	: 1904.20.00.00
Unidad de medida	: Gramos (g)
Registro Sanitario	: (
Descripción General	: Hojuelas de kiwicha con miel, muy útil para ser consumido de manera instantánea en los desayunos con los jugos, yogurts, ensaladas de frutas, entre otros.
Procedencia	: Perú

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL BIEN

A. Características

Es el producto elaborado a partir de los granos de amaranto conocido como kiwicha, pre cocidos, laminados para formar hojuelas, mezclado con miel de caña y horneado, todos nuestros procesos son ejecutados por personal capacitado que garantiza un producto libre de microorganismos patógeno.

B. Atributos del bien

Inocuo y adecuado para el consumo humano. No contiene olores o sabores extraños, causados por agentes químicos, físicos o microbiológicos. Asimismo, deberá cumplir con lo siguiente:

CALIDAD – FÍSICO SENSORIAL		
ATRIBUTO	**ESPECIFICACIÓN**	**REFERENCIA**
- Olor y sabor:	De acuerdo a la naturaleza del producto, libre de sabor y olor amargo, rancio o indeseable (fungoso u otros).	NTP 205.201:2019 CEREALES Y LEGUMINOSAS. Hojuelas precocidas de avena con kiwicha. Requisitos. 1ª Edición
- Color	De acuerdo a la naturaleza del producto.	

CALIDAD – FÍSICO QUÍMICO		
ATRIBUTO	**ESPECIFICACIÓN**	**REFERENCIA**
Aspecto	Hojuelas o escamas, exento de materias extrañas (tallos, piedrecillas, arenilla, tierra, insectos vivos o muertos en cualquiera de sus estados fisiológicos u otros).	NTP 205.201:2019 CEREALES Y LEGUMINOSAS. Hojuelas precocidas de avena con kiwicha. Requisitos. 1ª Edición

INOCUIDAD – CRITERIO MICROBIOLÓGICO			
ATRIBUTO	**VALOR**	**ESPECIFICACIÓN**	**REFERENCIA**
- **Criterio microbiológico** Aerobios Mesófilos (UFC/g)	10^4	10^4-10^5 UFC/g	*Criterios microbiológicos establecidos - NTS Nº 071-MINSA/DIGESA-V.01. "Norma Sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano" (R.M. Nº 591-2008/MINSA).*
- **Criterio microbiológico** Mohos (NMP/g)	10^3	10^3-10^4 UFC/g	
- **Criterio microbiológico** Levaduras (NMP/g)	10^3	10^3-10^4 UFC/g	
- **Criterio microbiológico** Coliformes (UFC/g)	10^2	10^2-10^3 UFC/g	
- **Criterio microbiológico** Bacillus cereus (UFC/g)	10^2	10^2-10^4 UFC/g	
- **Criterio microbiológico** Salmonella Detención / 25g	Ausencia	Ausencia/25g ------	

ALÉRGENOS

Cereales que contengan gluten y derivados (*1):	-
Crustáceos y productos derivados:	-
Huevos y productos derivados:	-
Pescado y productos derivados:	-
Cacahuetes y productos derivados:	✓
Soja y productos derivados:	-
Leche y productos derivados (incluida lactosa):	-
Frutos de cáscara (*2):	✓
Apio y productos derivados:	-
Mostaza y productos derivados:	-
Granos de sésamo y productos derivados:	✓
Dióxido de azufre y sulfitos (*3):	-

Ausencia de alérgeno **T** : Puede contener trazas

(*1) Trigo, centeno, cebada, avena, espelta, kamut e híbridos.

(*2) Almendras, avellanas, nueces, anacardos, pacanas, pistachos, nueces de Brasil, nueces de macadamia o nueces de Australia y sus derivados.

(*3) Concentraciones > 10 mg/Kg o 10 mg/l expresados como SO2.

Observaciones: maní, almendra, ajonjolí, pecanas, nueces.

CERTIFICACIÓN

Certificación HACCP
Certificación de Biocomercio
Certificación Orgánica

ENVASE - PRESENTACIÓN

El envasado se realiza en recipientes de un material resistentes e inocuos, que garantizan la estabilidad del mismo, evitando su contaminación y no alterando su calidad ni sus especificaciones sensoriales.

- Las siguientes presentaciones son:

Tipo de Envase	Presentación
Envase primario: Envase doypack trilaminado metálico	XXX g
Envase primario: Envase doypack trilaminado plástico	XXX g

ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

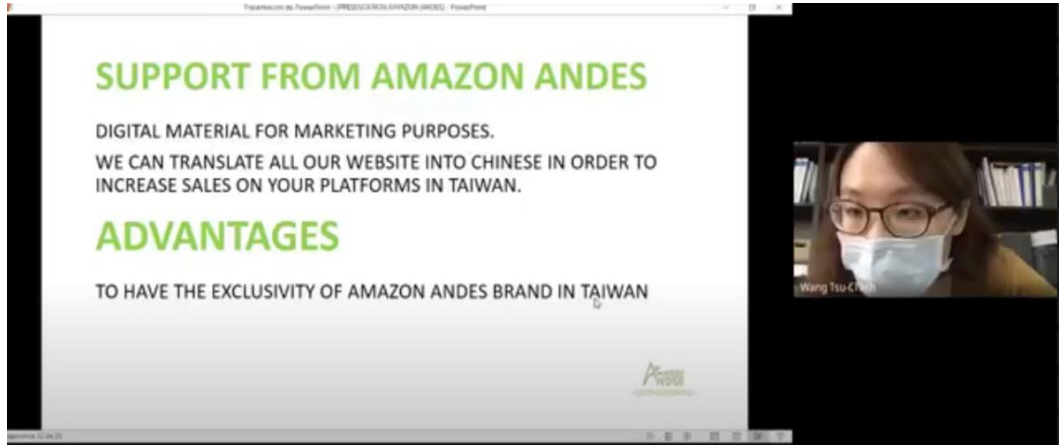
Estructura de costos

Tabla de costos generados durante el proceso de exportación

CONCEPTO	COSTO	PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO TOTAL
COSTO DE PRODUCTO	**97,000.00**	**36%**
Costo de producción	10,000.00	
Materia prima	6,000.00	
Renta de Local	6,000.00	
Utilidades	5.000.00	
Empaque y embalaje	6,000.00	
Salarios	20,000.00	
Maquinaria y equipo	30,000.00	
Almacenamiento	5,000.00	
Distribución	9,000.00	
COSTO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	**29,000.00**	**11%**
Ferias comerciales	15,000.00	
Radio y televisión	10,000.00	
Página Web.	4,000.00	
COSTO DE VENTAS	**80,000.00**	**30%**
Salarios	40,000.00	
Administración de ventas	15,000.00	
Capacitación	10,000.00	
Gastos de viajes	15,00.00	
OTROS GASTOS	**62,000.00**	**23%**
Investigación de mercados	15,000.00	
Agente aduanal	25,000.00	
Impuestos y seguros	7,000.00	
Correo internacional	5,000.00	
Transporte y seguro	10,000.00	
TOTAL PRECIO DE EXPORTACIÓN	**268,000.00**	**100 %**

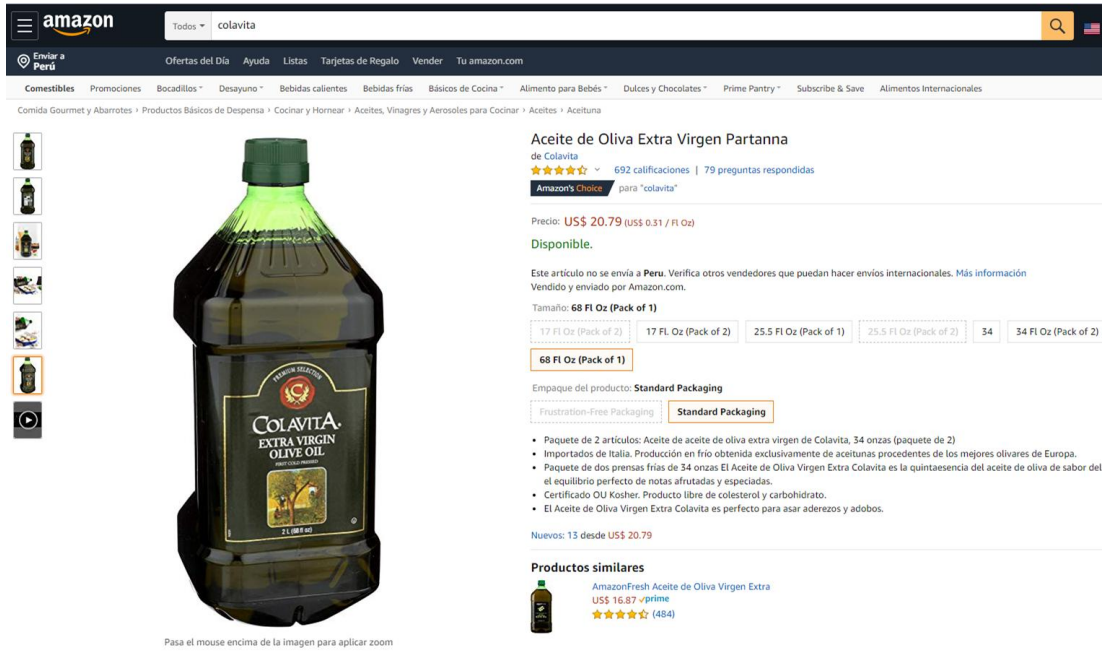
ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Negociación a través de espacios digitales



ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Elaboración de imágenes

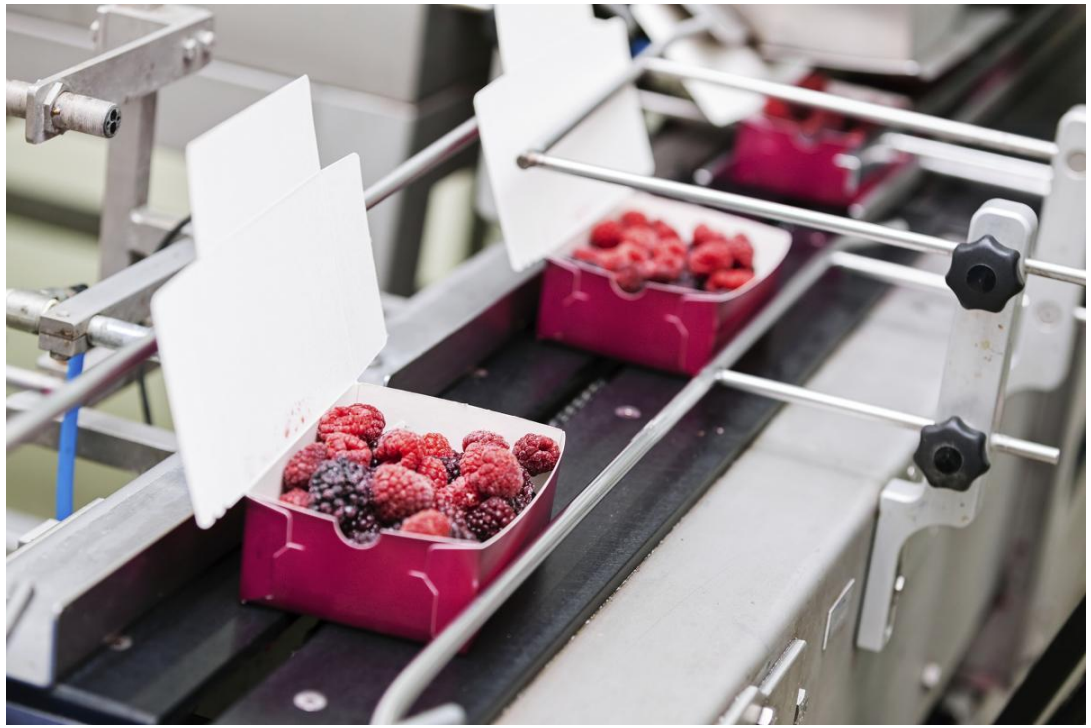


ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Registro de marcas

ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Control de calidad

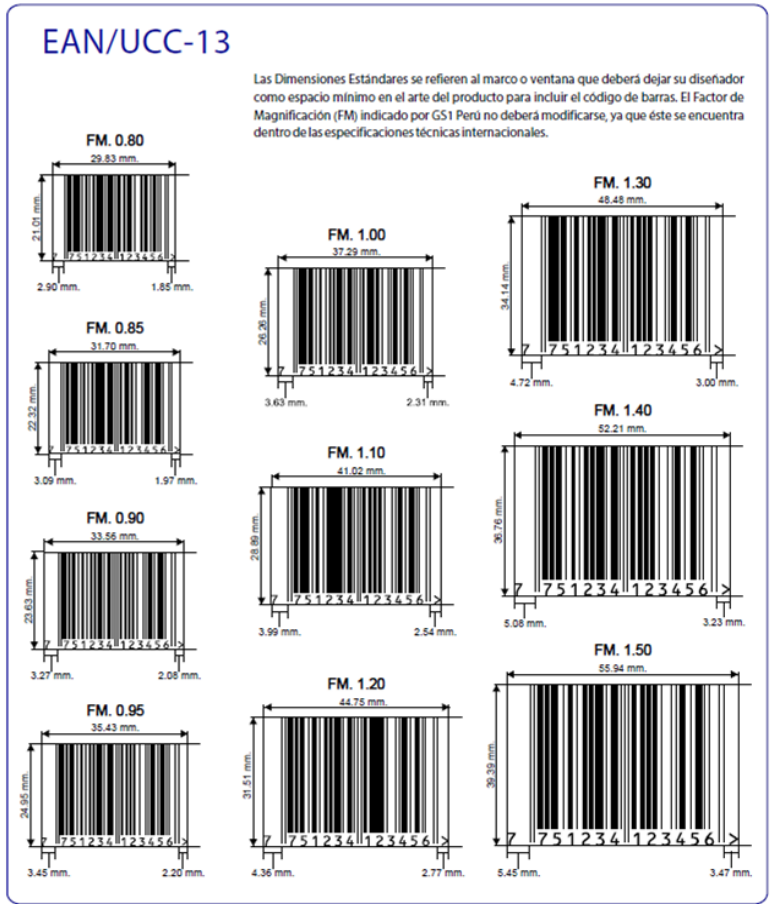


ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Código de barras

GS1 Peru

Plantilla de Dimensiones Estándares



ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Requisitos de las distintas plataformas

1. Crea una cuenta como vendedor profesional: Si usted no tiene una cuenta puedes ver nuestro post Abrir una Cuenta de Vendedor Profesional en Amazon. Si ya tienes una cuenta puedes iniciar sesión aquí.

2. Listar los productos en la plataforma de seller central: Si aún no sabes como, puedes ver nuestro post Cómo Vender en Amazon un Producto.

3. Prepare sus productos: Asegúrese de que sus productos están listos para que puedan ser transportados de manera segura hasta las manos del cliente.

4. Enviar sus productos a Amazon: Crea planes de envío a las bodegas de amazon, rastrea el inventario, haz seguimiento y espera a que amazon los reciba y habilite para ponerlos en venta.

5. Los clientes ordenan sus productos, Amazon prepara los paquetes y envía a los clientes: Los clientes que tengan la membresía PRIME tendrán un beneficio de envio rápido y gratis elegibles por Amazon

6. Amazon ofrece soporte al cliente sobre los productos que vendemos: El equipo de servicio al cliente de amazon gestiona las consultas de los clientes, reembolsos y devoluciones de los pedidos, 24 horas al día, 7 días a la semana.

ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Provisión continua de productos

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Ruta Exportadora

4 Casos de éxito

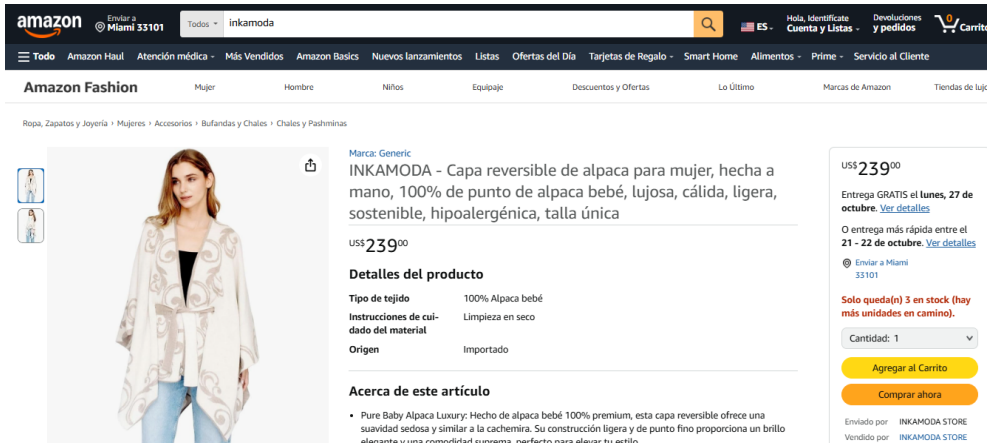
prom perú

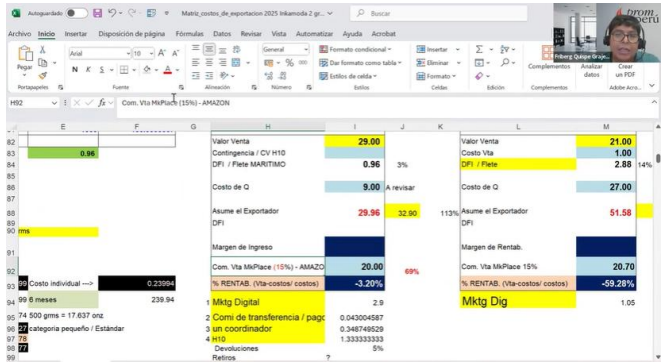
Caso de éxito

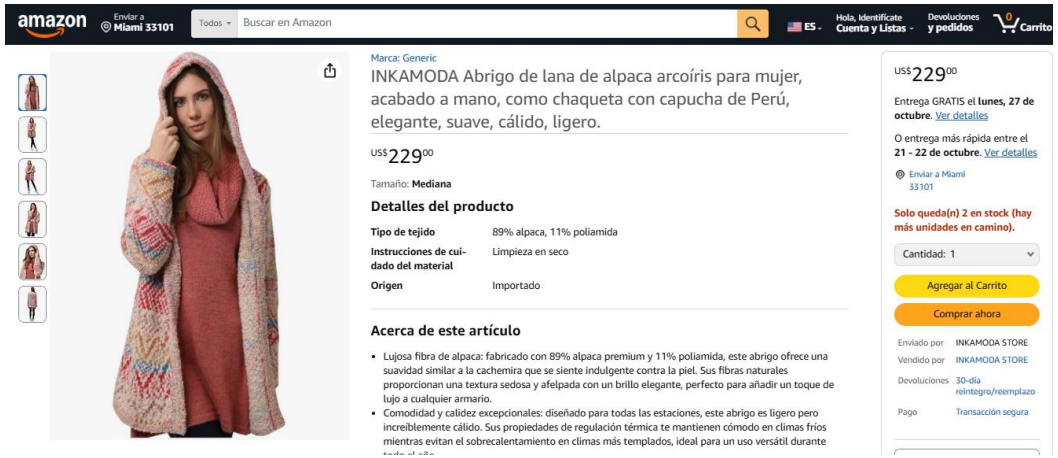
Corto plazo

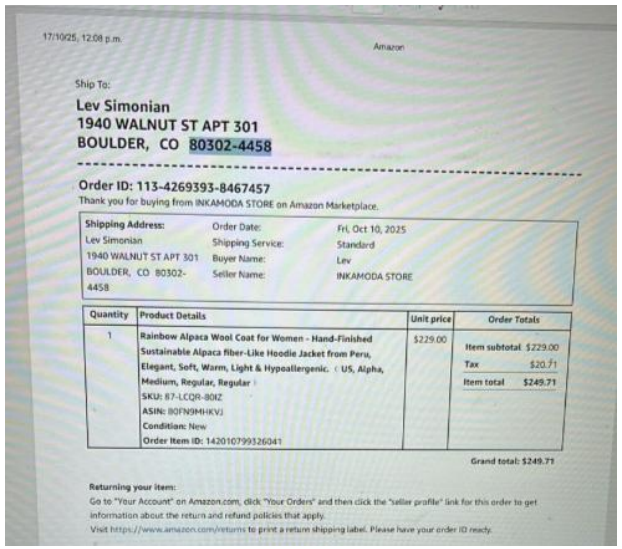
Fortalecer la competitividad exportadora y aprovechar las oportunidades del comercio digital.
El Programa de Comercio Electrónico Transfronterizo impulsa la internacionalización digital de las Mipymes peruanas, facilitando su acceso a plataformas globales de venta y colocando la oferta exportable más innovadora, diversificada y conectada con el mundo.

Su inserción al marketplace mas importante del mundo – Amazon.
Coloca sus principales tejidos hecho a mano de Alpaca.







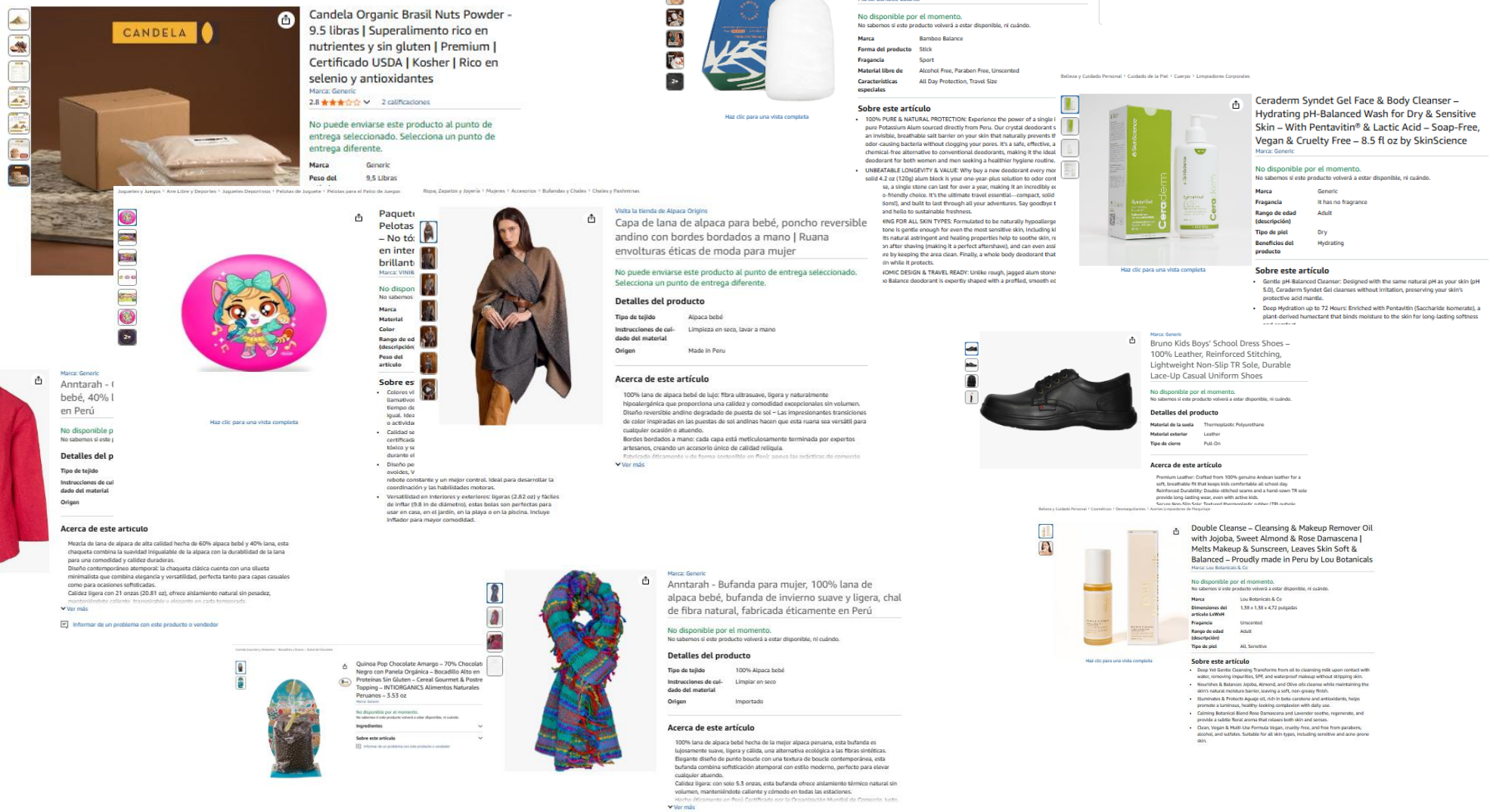


Mediano plazo

Seguimiento: “El programa de comercio electrónico transfronterizo hizo que nuestros productos sean visibles en otros marketplace como Amazon”. Gerente de Negocios Internacionales del Grupo Inka Moda - Varignia Garcial.

Resultados: Colocar sus productos en Amazon y realizar su primera venta en menos de 20 días de haber culminado el programa.

Casos de éxito



PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Ruta Exportadora

5 Herramientas de comercio electrónico

TEST ECOMMERCE

- Es una herramienta de diagnóstico que permite evaluar la madurez digital en comercio electrónico transfronterizo.
- Permite identificar y recomendar acciones necesarias para una preparación integral en su incursión en mercados extranjeros, mediante el comercio electrónico transfronterizo.
- Los indicadores obtenidos facilitarán la evaluación del nivel de desarrollo y capacidades digitales de las empresas, promoviendo el aprovechamiento de oportunidades comerciales en el ámbito internacional y apoyando su crecimiento en el mercado global.

DIMENSIONES QUE ABORDA EL TEST ECOMMERCE

ANALYTICS Y EXPERIMENTACIÓN

ESTRATEGIA CRM

ECOSISTEMA DE VENTAS

DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y CAPITAL HUMANO

ESTADIOS GENERALES

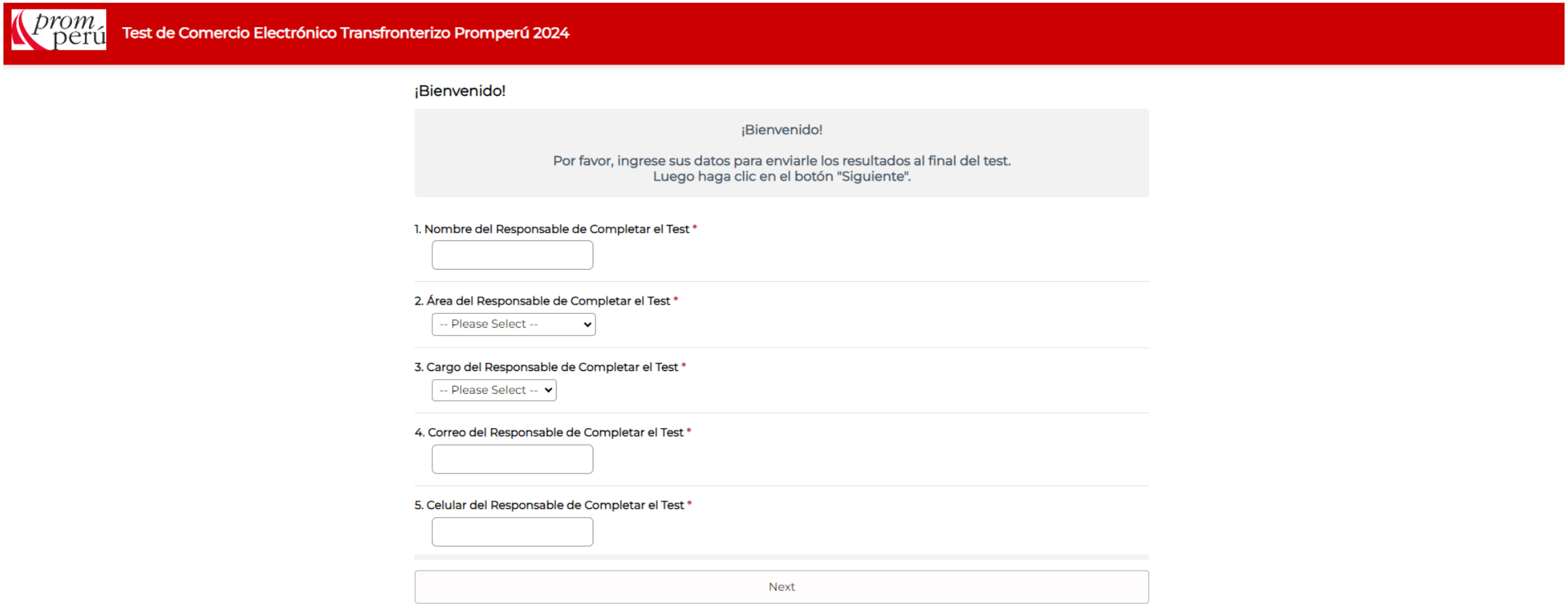
Etapa Fundamental: La empresa está dando los primeros pasos en el comercio electrónico transfronterizo. Está comenzando a documentar ventas y a identificar su público objetivo. Aunque el enfoque es básico, estás estableciendo una base importante al crear material promocional inicial y empezar a formar relaciones con socios comerciales. La capacitación de personal está en una fase inicial, con roles y responsabilidades aún generales.

Etapa Básica: La empresa ha avanzado en la formalización de procesos. Está registrando ventas por canales específicos y utilizando datos para tomar decisiones más informadas. Ha mejorado la presencia en línea y acepta métodos de pago variados. Los equipos están más estructurados y dedica recursos a mejorar la relación con tus clientes. La capacitación de personal es más frecuente y los procesos operativos están más definidos.

Etapa Intermedia: La empresa muestra un nivel significativo de madurez. Utiliza herramientas analíticas más avanzadas y experimenta de manera regular para mejorar estrategias de venta. La infraestructura de ventas es robusta y trabaja estrechamente con socios estratégicos. Tienen roles especializados dentro de la organización y se utilizan herramientas sofisticadas para gestionar las relaciones con los clientes. Además, se recolecta y analiza feedback de manera sistemática para mejorar la experiencia del cliente.

Etapa Avanzada: La empresa está en un punto muy maduro del desarrollo en comercio electrónico transfronterizo. Utiliza analítica avanzada para predecir tendencias y optimizar todas las áreas del negocio. El ecosistema de ventas está completamente optimizado con una red sólida de socios estratégicos y logísticos. Cuenta con una estrategia CRM integrada y sofisticada, personalizando interacciones basadas en análisis avanzados. La estructura organizacional está alineada con los objetivos estratégicos y fomenta una cultura de innovación y mejora continua. Ofrece una experiencia del cliente excepcional, con estándares de servicio de alta calidad y guías de uso detalladas.

TEST ECOMMERCE



Enlace: https://survey.alchemer.com/s3/7901643/Test-de-Comercio-Electr-nico-Transfronterizo-Promper-

DASHBOARD DE RESULTADOS

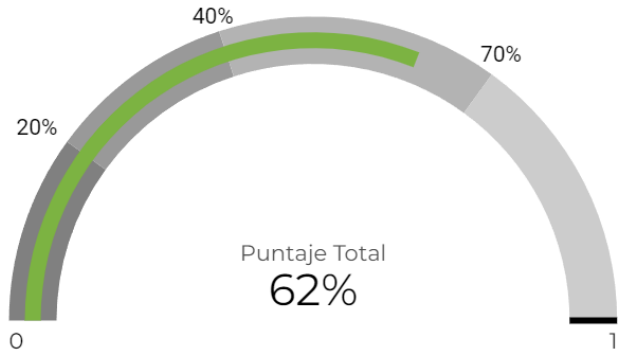
Test de Diagnóstico de Comercio Electrónico Transfronterizo

Resultado General

Introduce RUC

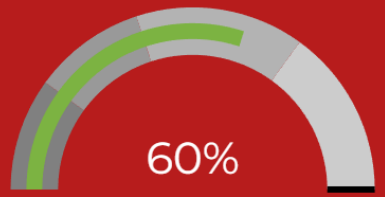
RUC

20603605471

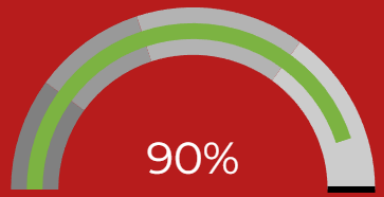


Desglose del resultado

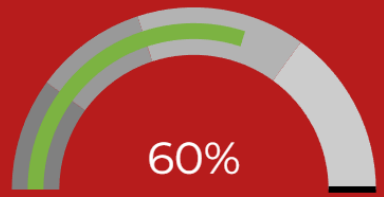
Analytics & Experimentacion



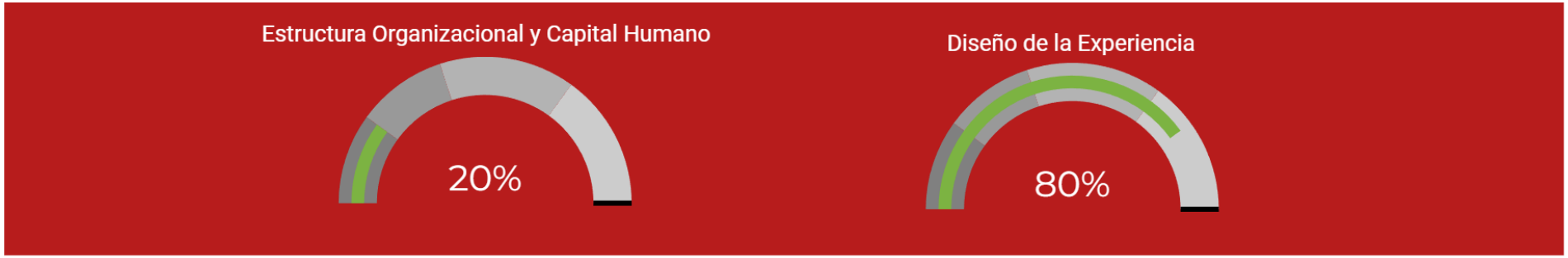
Ecosistema de Ventas



Estrategia CRM



DASHBOARD DE RESULTADOS



Estadío

Etapa Intermedia (41% - 70%)

La empresa muestra un nivel significativo de madurez. Utiliza herramientas analíticas más avanzadas y experimenta de manera regular para mejorar estrategias de venta. La infraestructura de ventas es robusta y trabaja estrechamente con socios estratégicos. Tienen roles especializados dentro de la organización y se utilizan herramientas sofisticadas para gestionar las relaciones con los clientes. Además, se recolecta y analiza feedback de manera sistemática para mejorar la experiencia del cliente

Recomendación

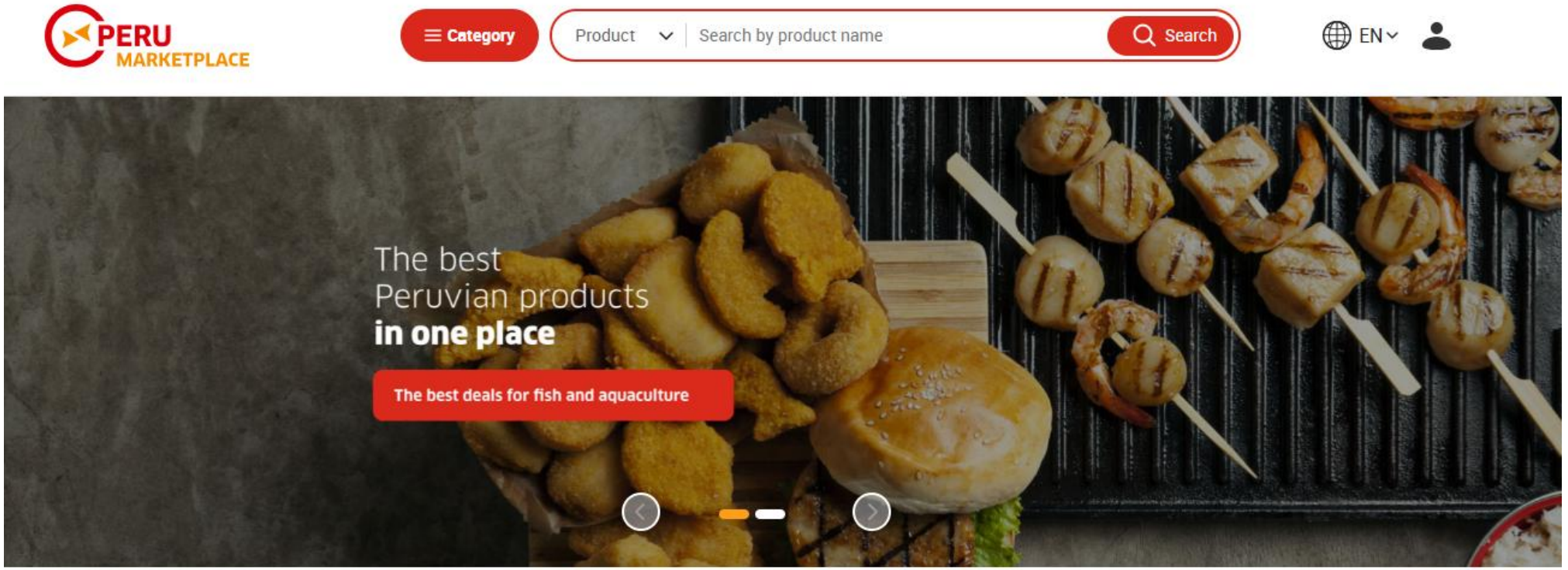
Para alcanzar la etapa avanzada, la empresa debe integrar sistemas analíticos y de experimentación en todas las áreas del negocio, utilizando datos para predecir tendencias y optimizar operaciones. Fortalece el ecosistema de ventas con tecnologías avanzadas y una red sólida de socios estratégicos y logísticos. Mejora la personalización y automatización en la estrategia CRM, utilizando análisis

BUSCADOR DE MARKETPLACES

El Buscador de Marketplaces es una herramienta desarrollada por Promperú que permite a los empresarios identificar los principales marketplaces a nivel mundial. Esta plataforma facilita la toma de decisiones estratégicas al ofrecer filtros avanzados por país, sector, posición en el mercado, facturación, comisión y otros datos clave. Con esta herramienta, los usuarios pueden comparar y seleccionar los marketplaces que mejor se alineen con sus necesidades comerciales y objetivos de exportación.

Enlace: https://ecommerce.promperu.gob.pe/marketplaces

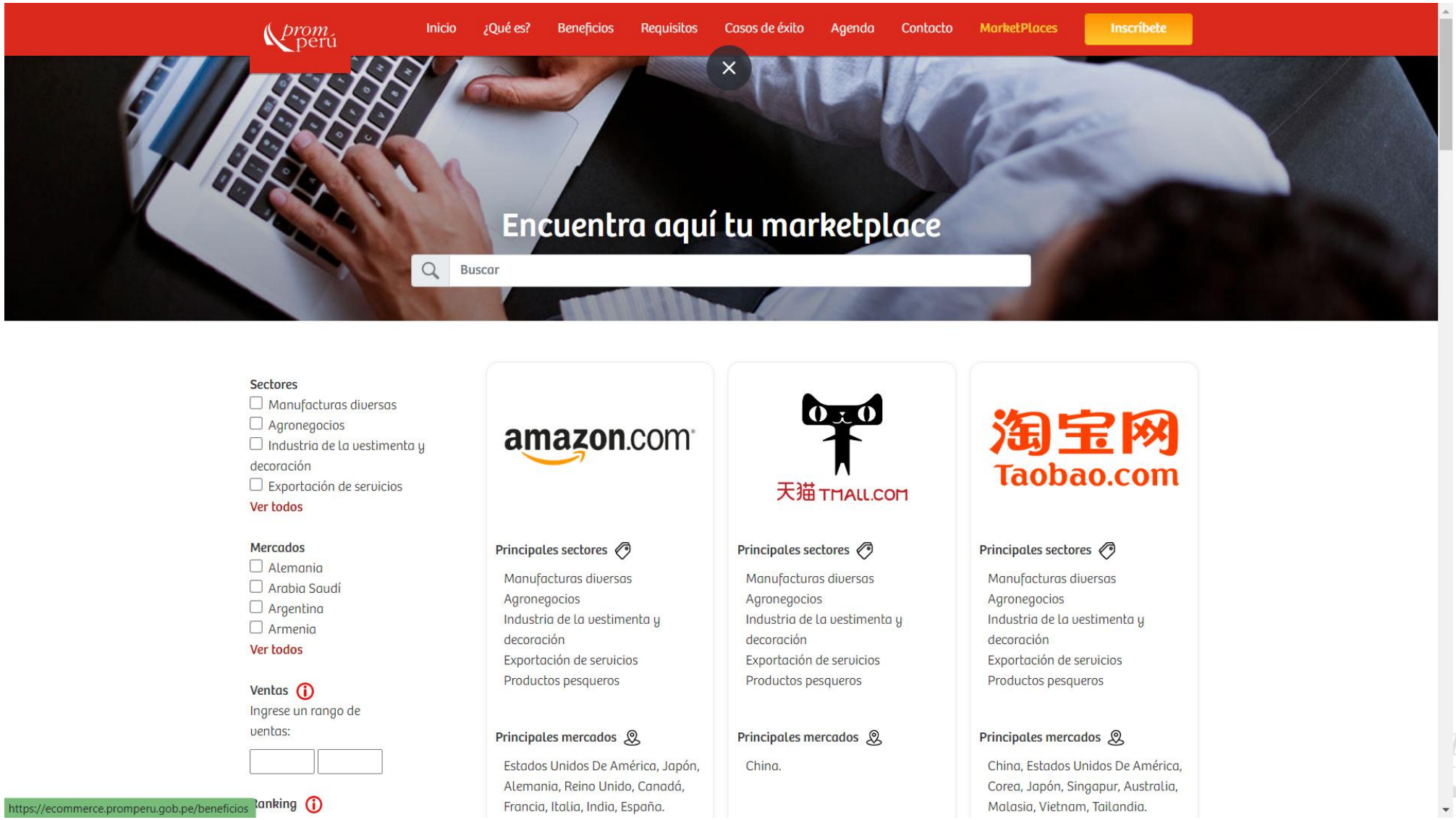
PERU MARKETPLACES



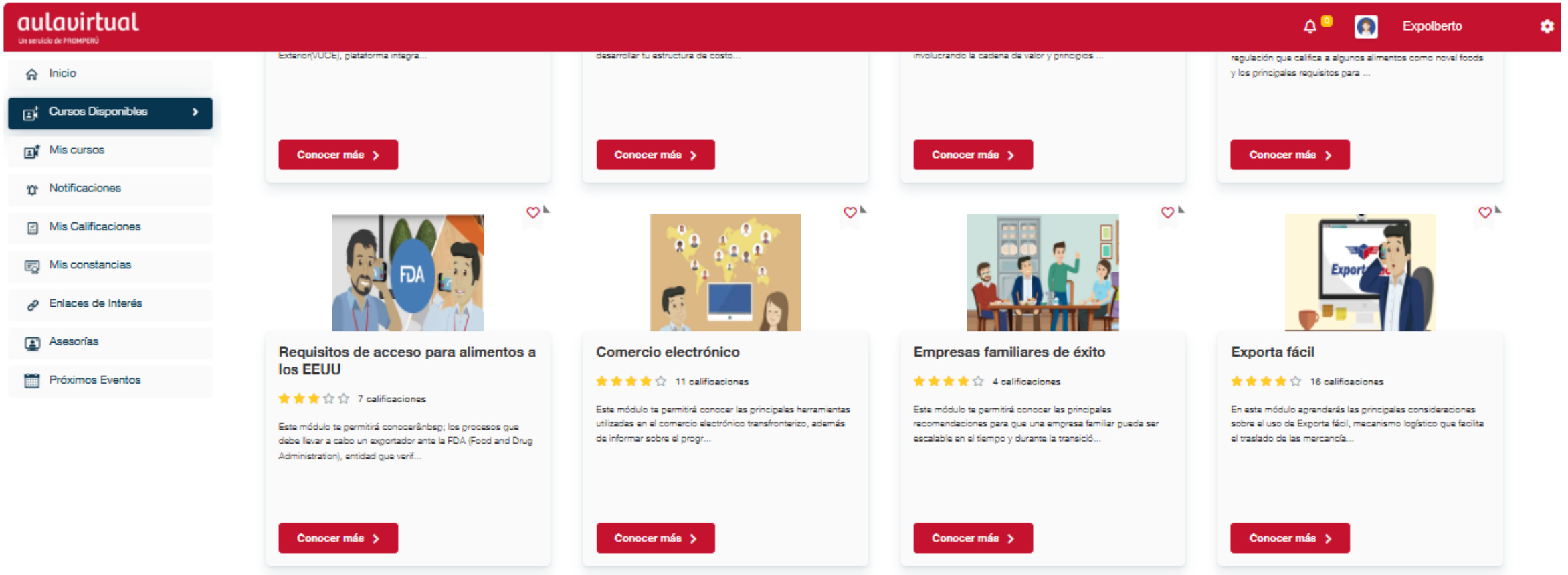
New Products

Enlace: https://www.perumarketplace.com/en

BUSCADOR DE MARKETPLACES



AULA VIRTUAL



Enlace: https://aulavirtual.promperu.gob.pe/

Laboratorio exportador

Enlace: https://exportemos.pe/laboratorioexportador

Enlace: https://exportemos.pe/laboratorioexportador