Seminarios Miércoles del exportador

Programa de comercio electrónico

Angela
Aro Díaz

PROMPERÚ

aaro@promperuext.pe

Lima, 05 de noviembre de 2025

Índice

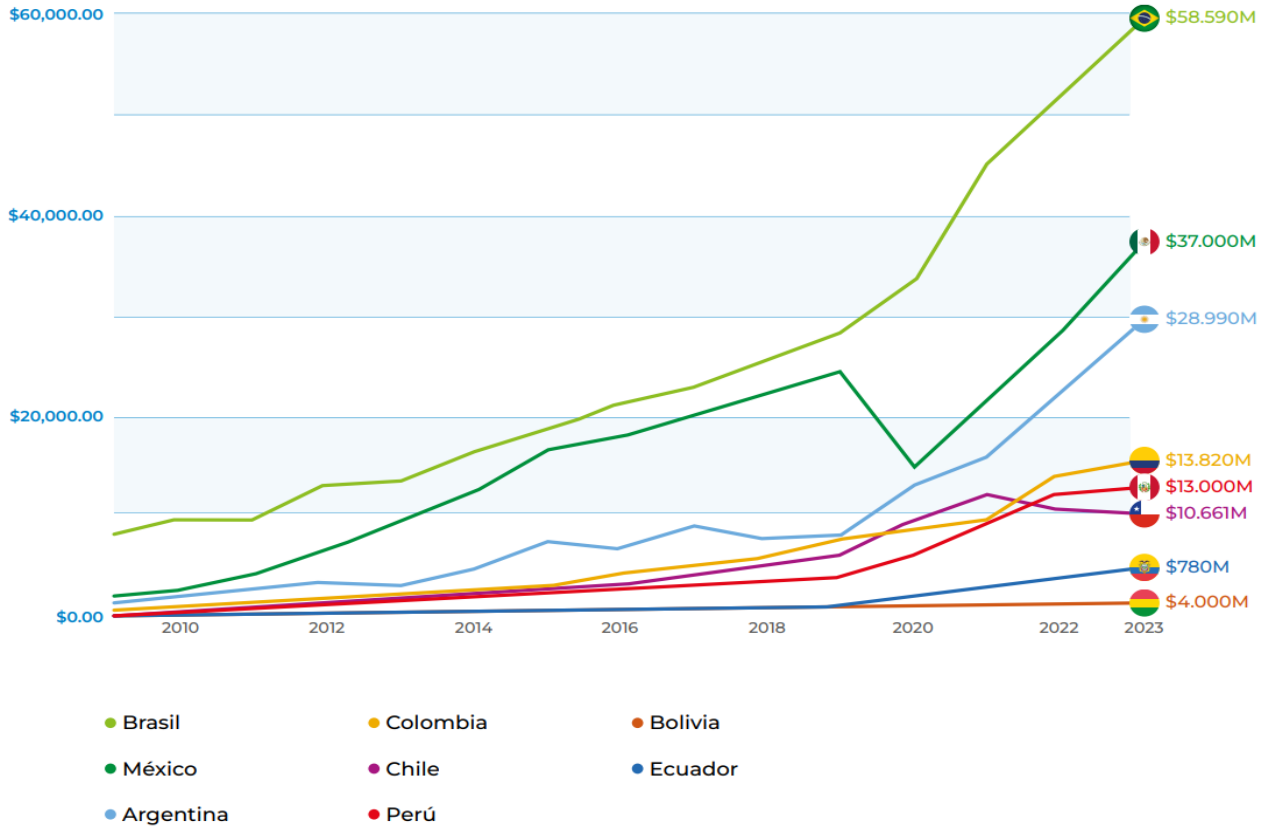
PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

promperú

Perú

1 Contexto de cross border

Ingresos por Ventas E-commerce en Latinoamérica 2023

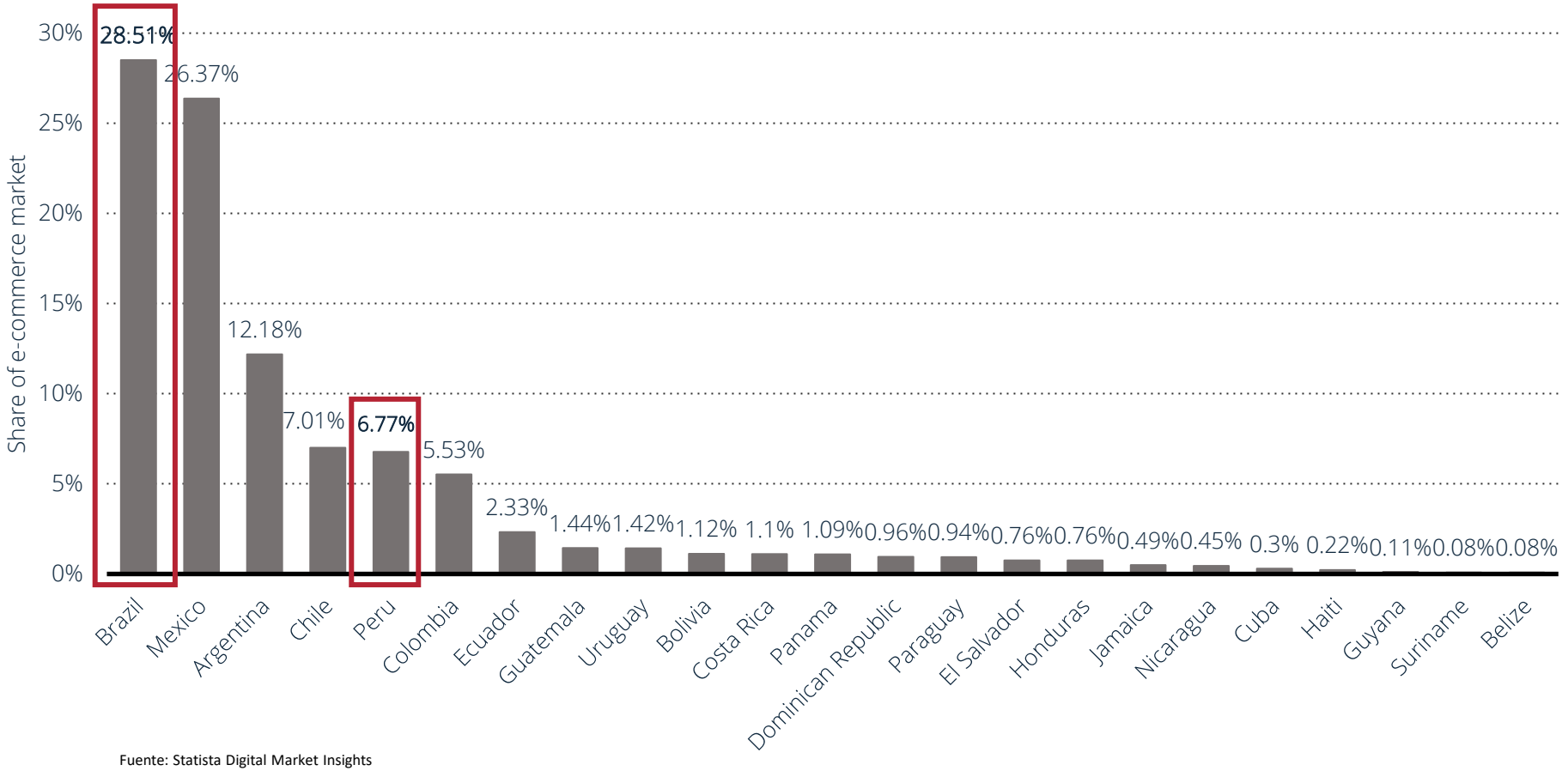


Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico

En 2023, Brasil fue el principal mercado de comercio electrónico en América Latina, con una facturación de alrededor de US$ 58 mil millones. México está en segundo lugar con ventas por valor de US$ 37 mil millones.

Perú ocupa el 5to lugar con ingresos por ventas online de 13 mil millones en el 2023 y Comparando este monto con Brasil solo es el 22% de los ingresos que generará dicho país.

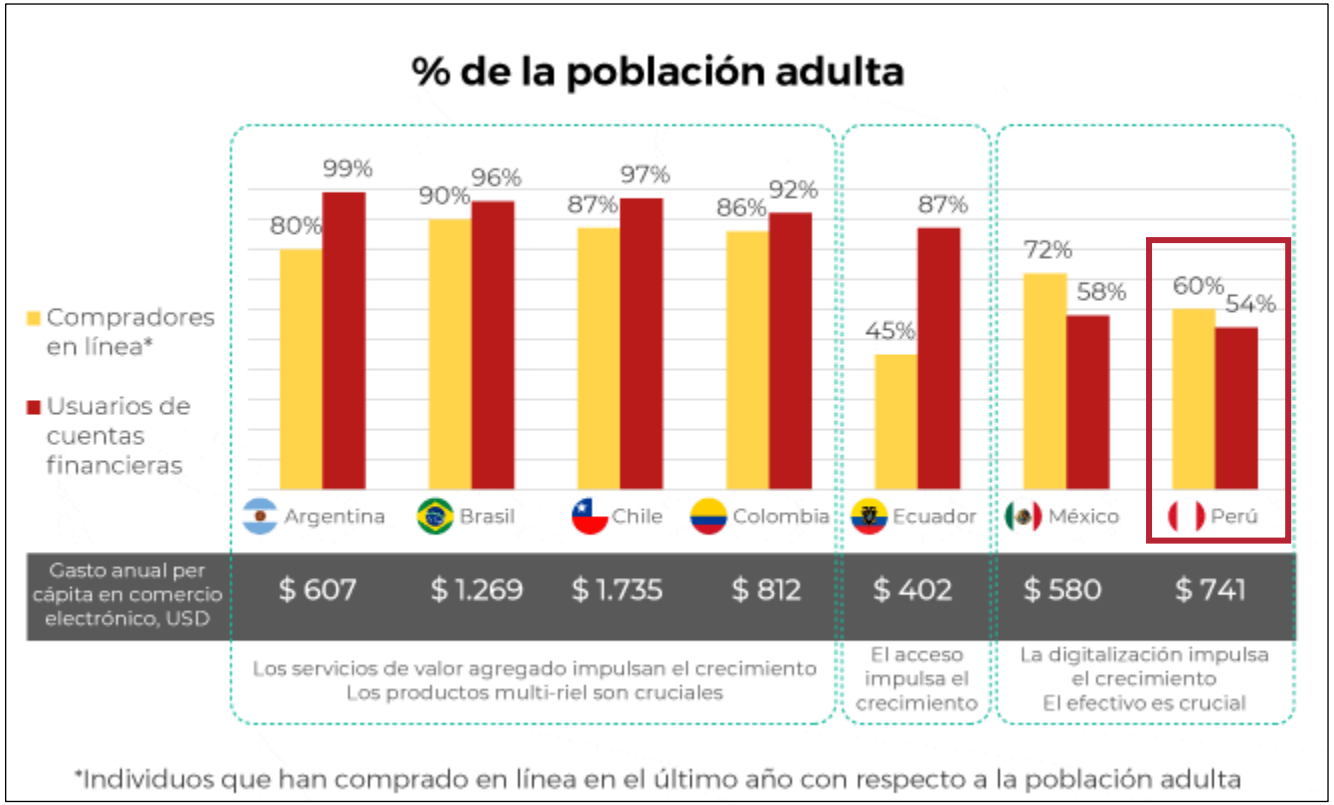
Cuota de mercado E-commerce en Latinoamérica y el Caribe 2024

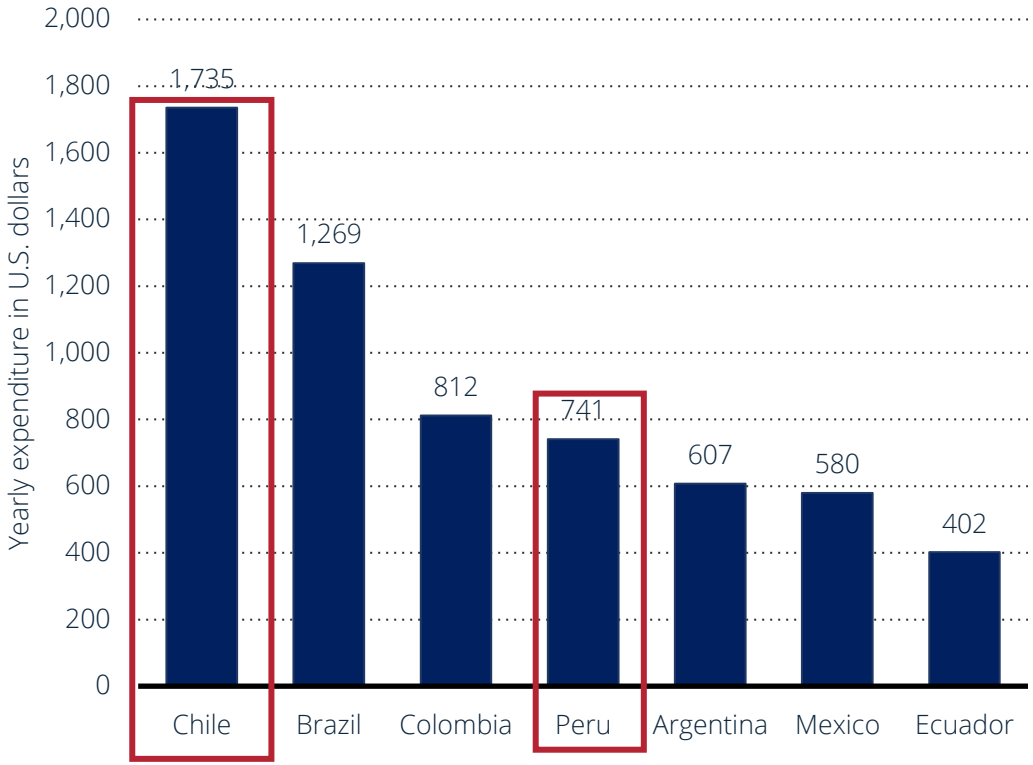


Fuente: Statista Digital Market Insights

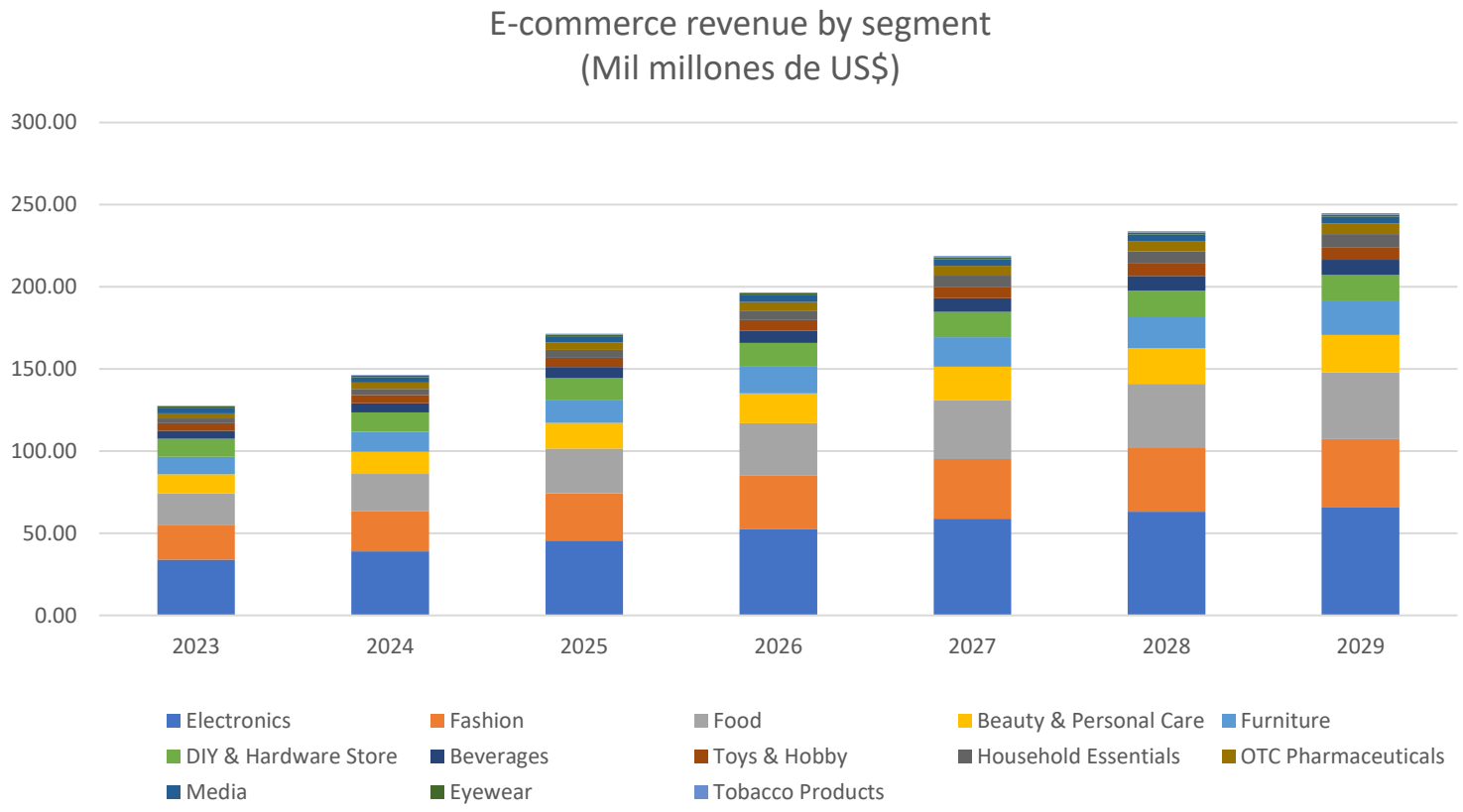
A mayo del 2024, Brasil tuvo el 29% de la cuota de mercado de ecommerce en Latinoamérica y el Caribe, seguido de México con más del 26% y en tercer lugar está argentina con el 12% del mercado.
En el 2023, Mercado Libre (Mercado Libre en Brasil), lideró las ventas por ecommerce y en febrero del año 2024, 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.

Gasto per Cápita Anual en Comercio Electrónico por País 2023





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

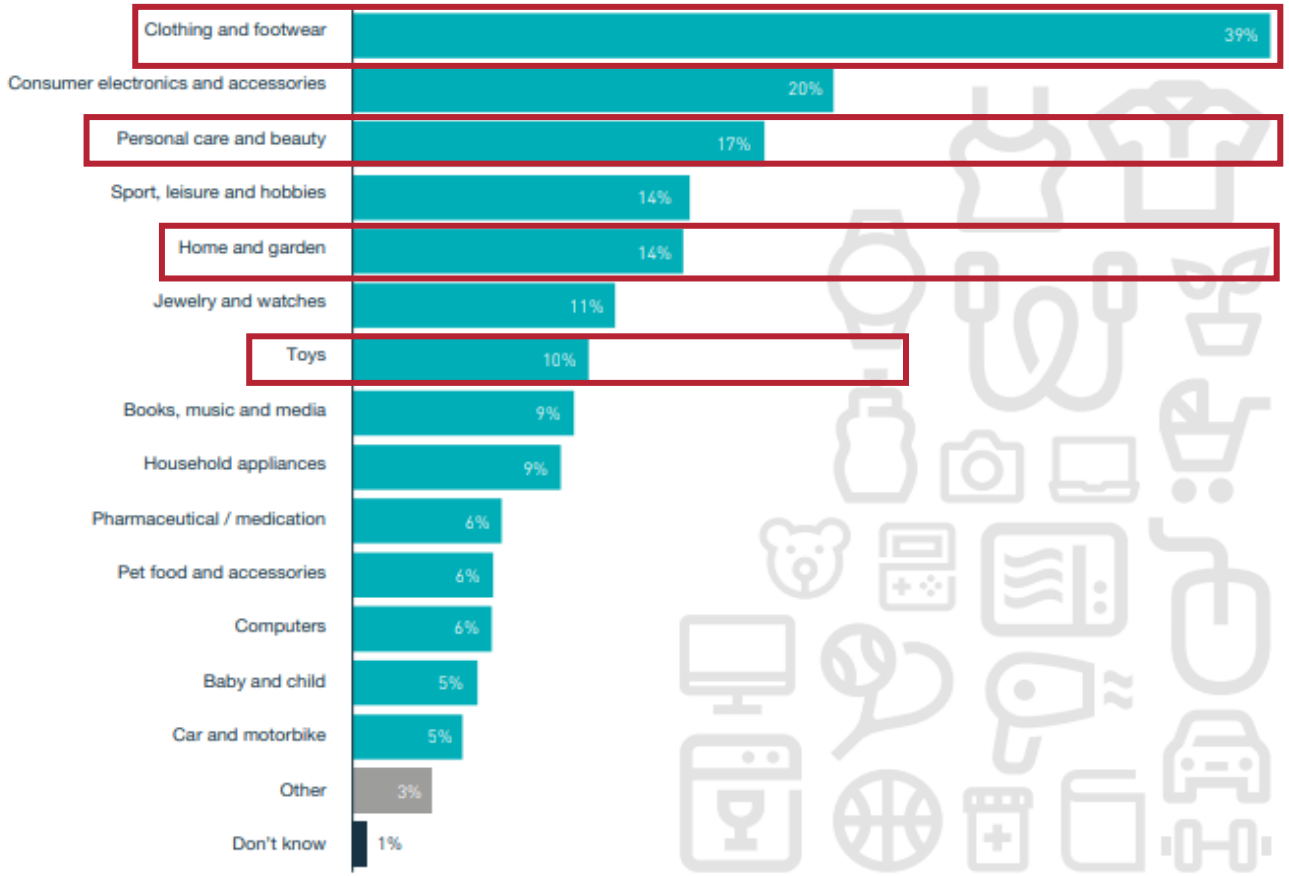


Fuente: Statista Digital Market Insights

Encuesta IPC: E-retailers compras transfronteriza a nivel mundial - 2023

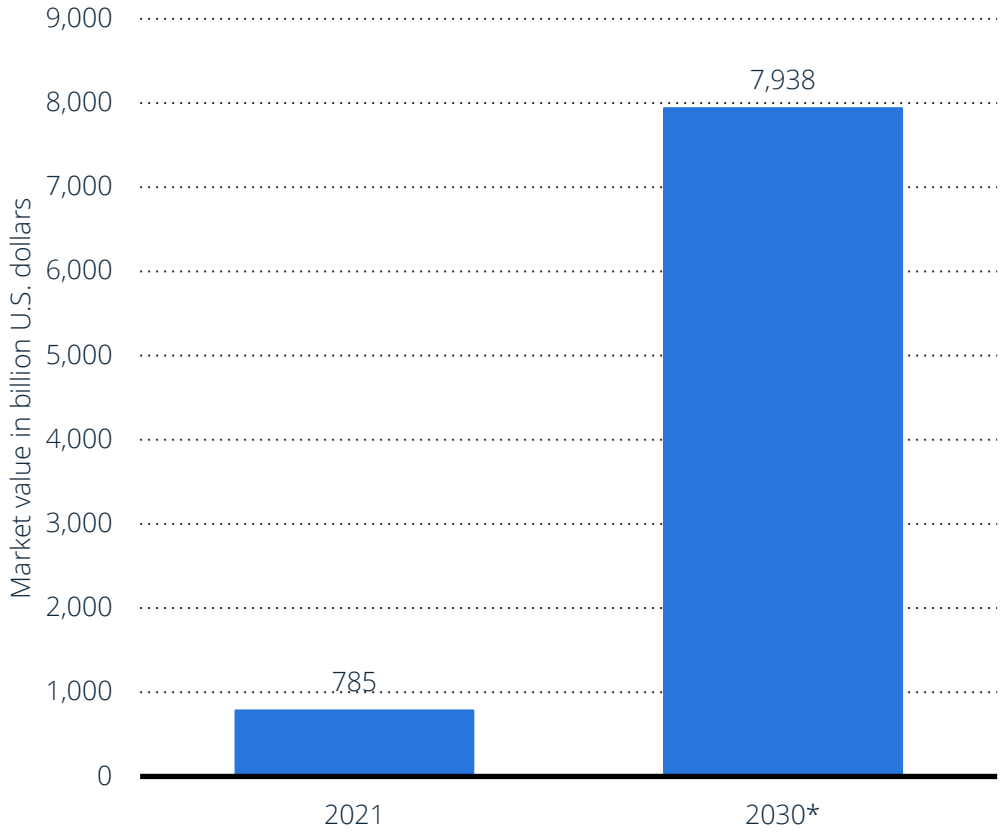
Fuente: Survey International Post Corporation (IPC) 2023
Shoppers: 32,510

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



Fuente: Survey International Post Corporation (IPC) 2023

Valor del mercado del comercio electrónico transfronterizo a nivel mundial - 2021 y 2030



Fuente: Statista Digital Market Insights

- En el 2021 el comercio electrónico transfronterizo representó US$ 785 mil millones.
- El tamaño del mercado de comercio electrónico B2C transfronterizo alcanzarán los **USD 7,938 billones** para 2030, con un crecimiento de **CAGR del 26,19%.**

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

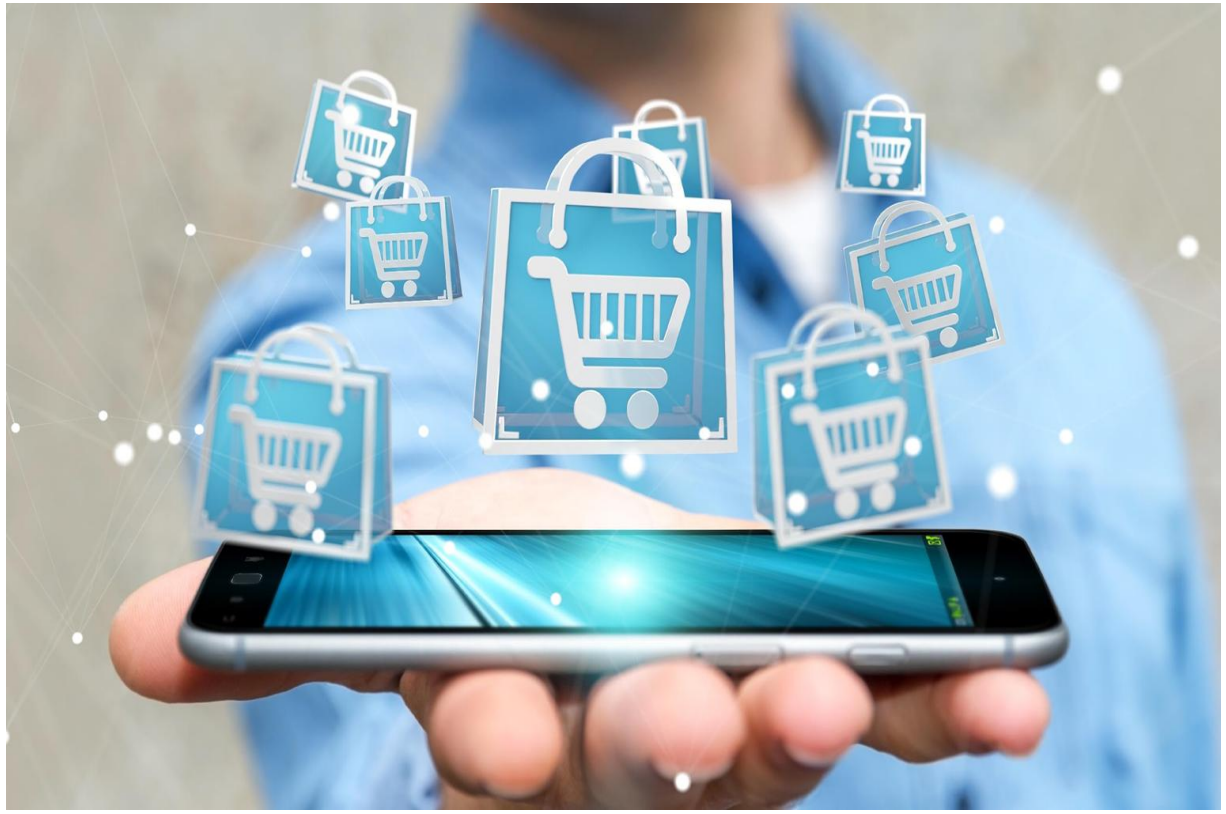
promperú

Perú

2 Programa de comercio electrónico

(Metodología, fases, requisitos y proceso de aplicación)

¿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.

ANTECEDENTES

METODOLOGÍA

01

Prospección comercial

02

Capacitaciones

03

Asistencia

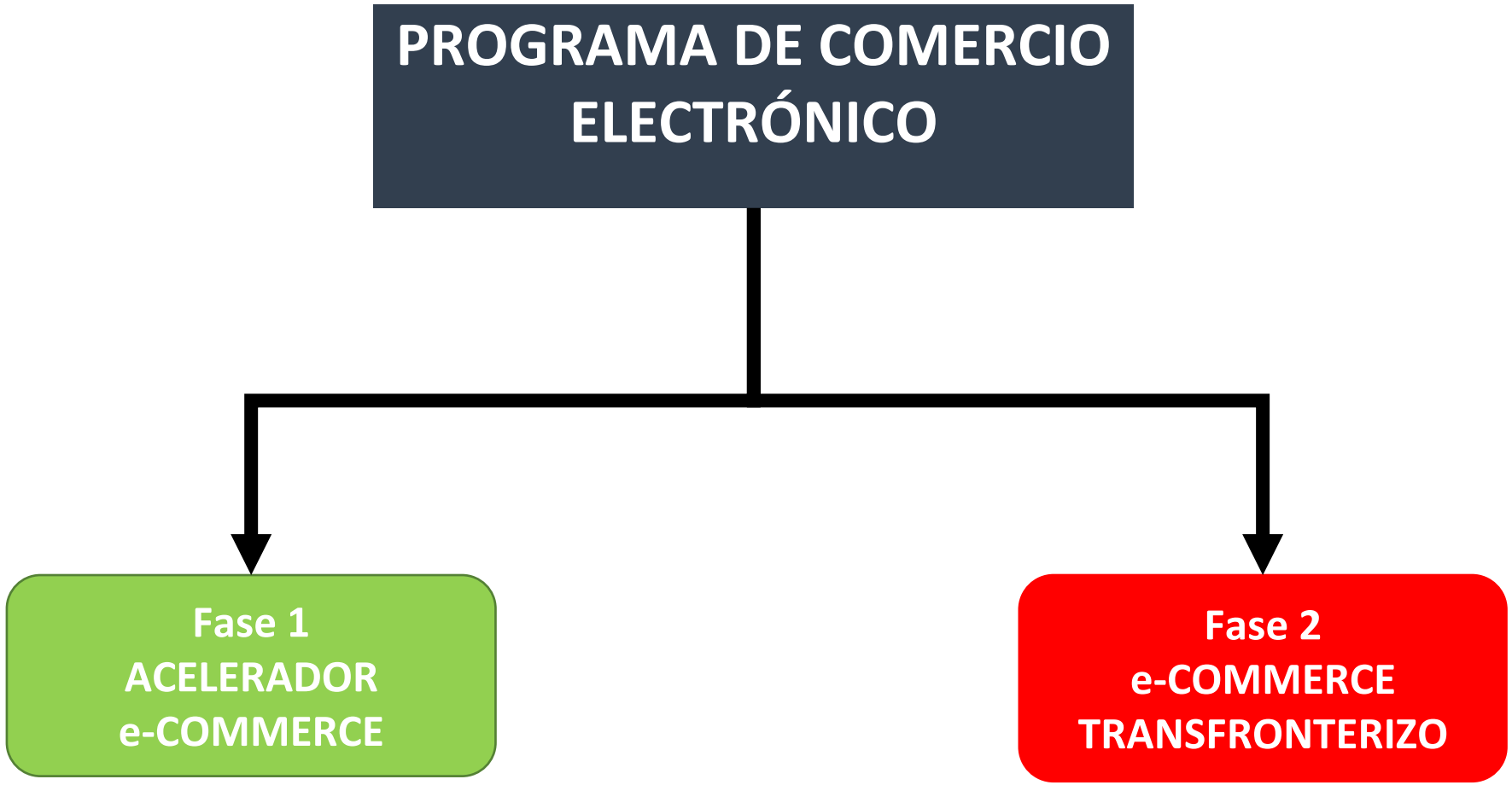
04

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

FASES


PROGRAMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO
Fase 1
ACELERADOR
e-COMMERCE
Fase 2
e-COMMERCE
TRANSFRONTERIZO

CARACTERÍSTICAS DE LA FASE 1 ACELERADOR

Dirigido a

Empresas micro, pequeña y mediana exportadoras o potenciales exportadoras

Objetivo

Fortalecer las capacidades de las empresas participantes en módulos esenciales para el comercio electrónico transfronterizo como: marketing digital, comercio electrónico y logística para comercio electrónico.

Metodología

Capacitación

Productos y Beneficios

- ✓ Modelo de negocios para comercio electrónico transfronterizo.
- ✓ Plan logístico y estructura de costos para comercio electrónico transfronterizo.
- ✓ Plan de marketing digital (acciones de branding, posicionamiento en redes sociales, campañas digitales en web).
- ✓ Identificación de la plataforma de comercio electrónico más adecuada para su oferta.
- ✓ Asistencia en articulación comercial (pago a suscripción en emarketplaces).

INDICADORES DE ACELERACIÓN

EMPRESAS Y PROGRAMAS

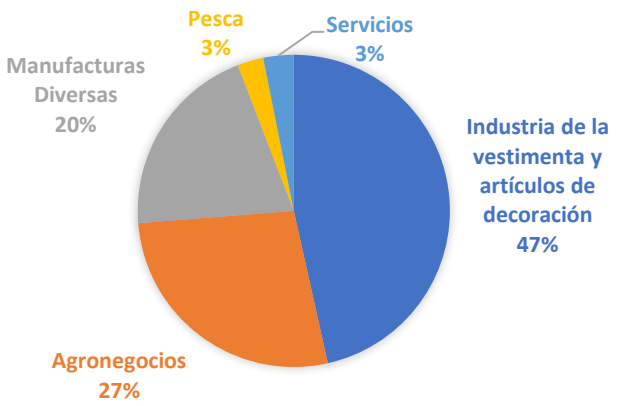
5160

Empresas capacitadas a nivel nacional

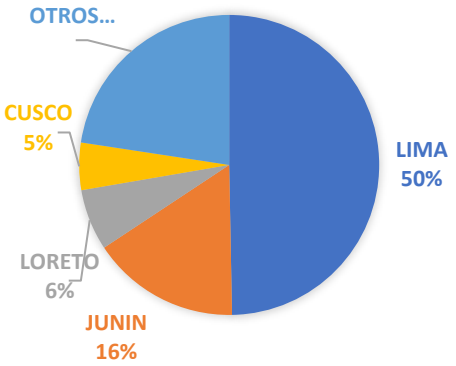
59

Programas de capacitación

SECTORES



REGIONES



CARACTERÍSTICAS DE LA FASE 2 TRANSFRONTERIZO

Dirigido a	**Empresas micro, pequeña y mediana exportadoras.**
Objetivo	Asistir y promover la oferta de las empresas exportadoras a través de su participación en los principales portales de comercio electrónico o emarketplaces.
Metodología	Prospección, asistencia focalizada y articulación.
Productos y Beneficios	• Análisis económico, financiero de la empresa exportadora • Análisis de acceso a mercados de los productos a vender (tramitología, permisos) • Adecuación del producto a las exigencias del país de destino • Análisis de costos en destino (envío, almacén y distribución). • Consolidación de productos en el centro de distribución en destino. • Lanzamiento de sus productos en e-marketplaces globales. • Campaña de posicionamiento en el país de destino.

CARACTERÍSTICAS DE LA FASE 2 TRANSFRONTERIZO

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 con potencial exportador o 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 el presente año en el mismo programa.
- La empresa debe tener un mínimo de 5 colaboradores (sin contar al gerente general y/o dueño(a)).

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

prom perú

Perú

3 LECCIONES APRENDIDAS Y VITRINA GRÁFICA

VITRINA GRÁFICA

APALANCAMIENTO LOGÍSTICO

NEGOCIACIÓN A TRAVÉS DE ESPACIOS DIGITALES

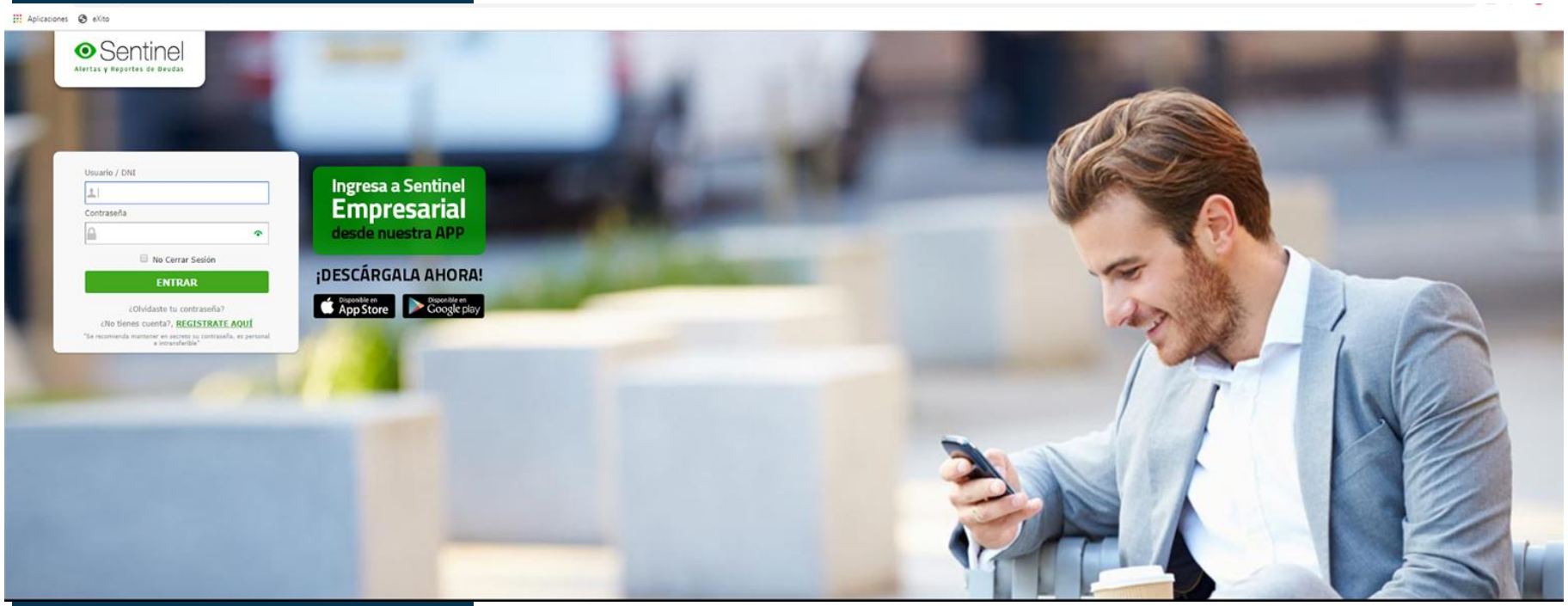
VITRINA GRÁFICA

ACCIONES DE DIFUSIÓN – PROGRAMA CHINA

ACCIONES DE DIFUSIÓN – PROGRAMA CHINA

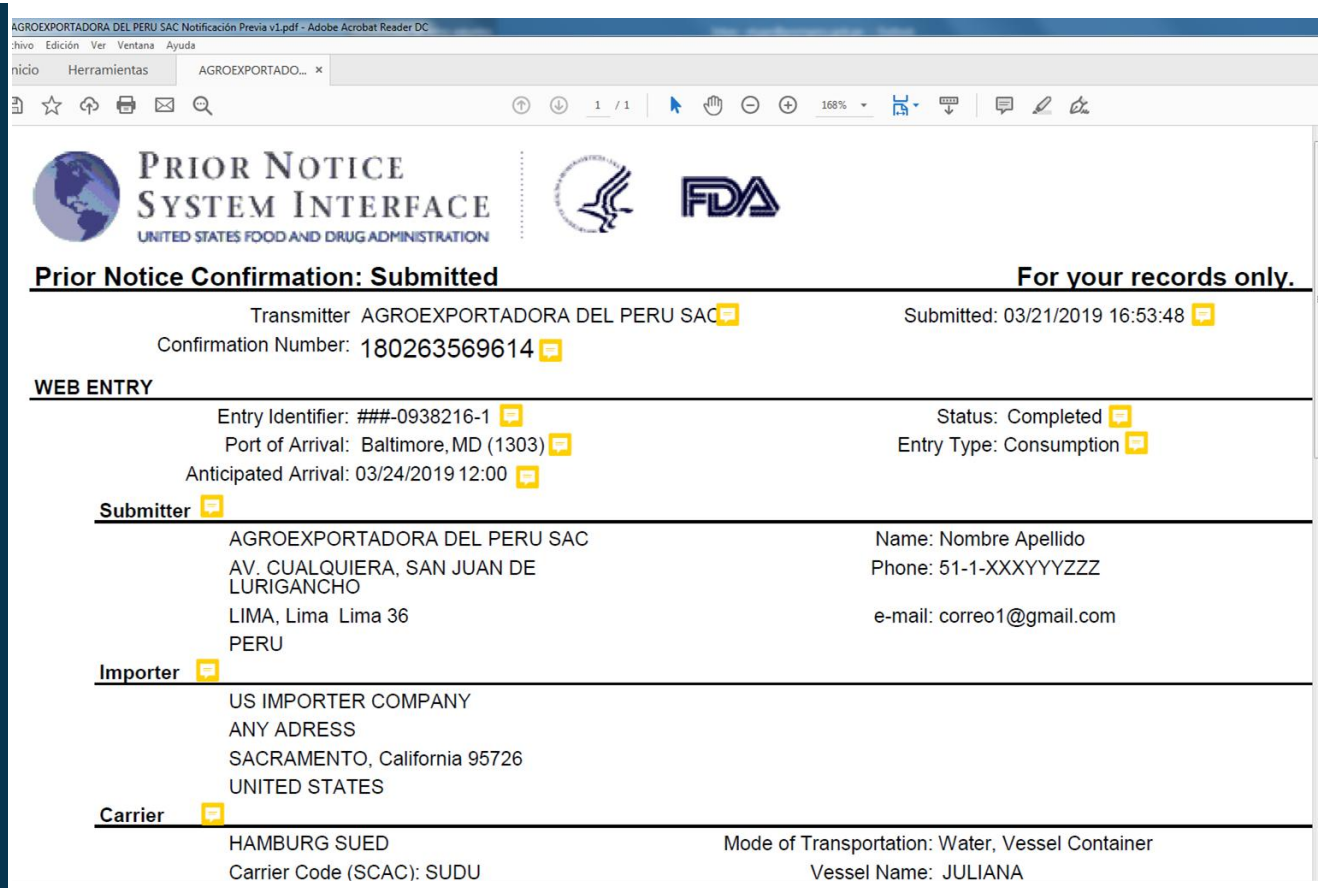
ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

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

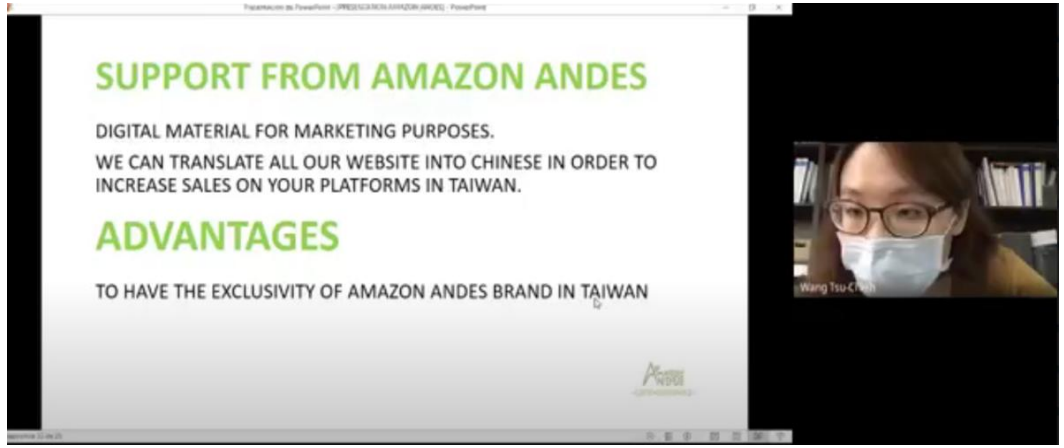
Estructura de costos

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 %**

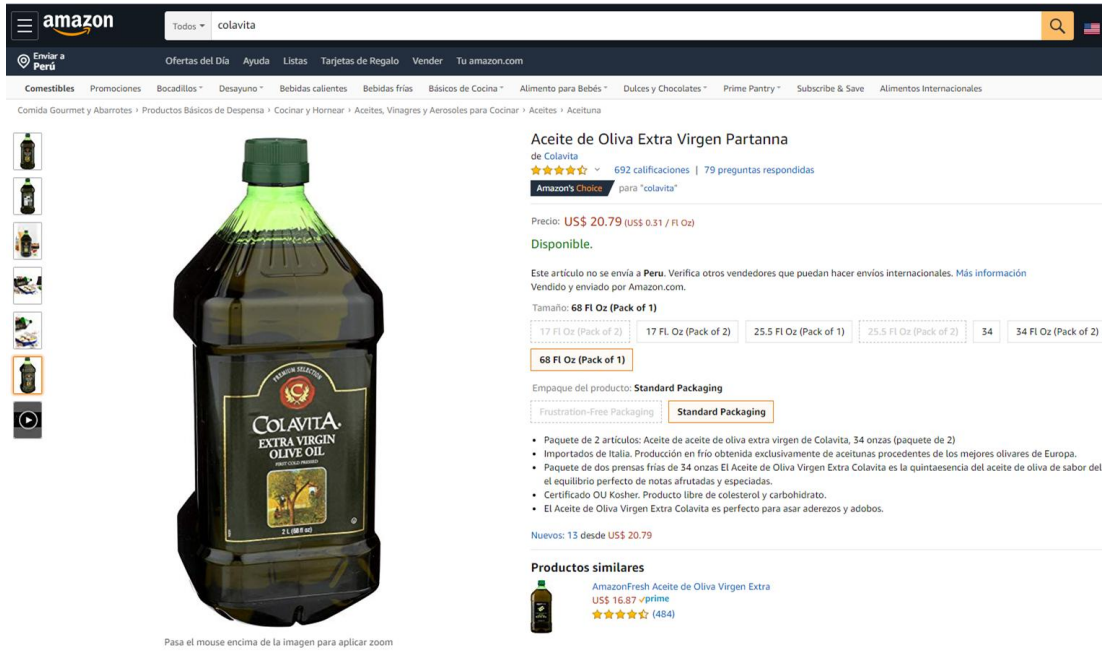
ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Negociación a través de espacios digitales



ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Elaboración de imágenes

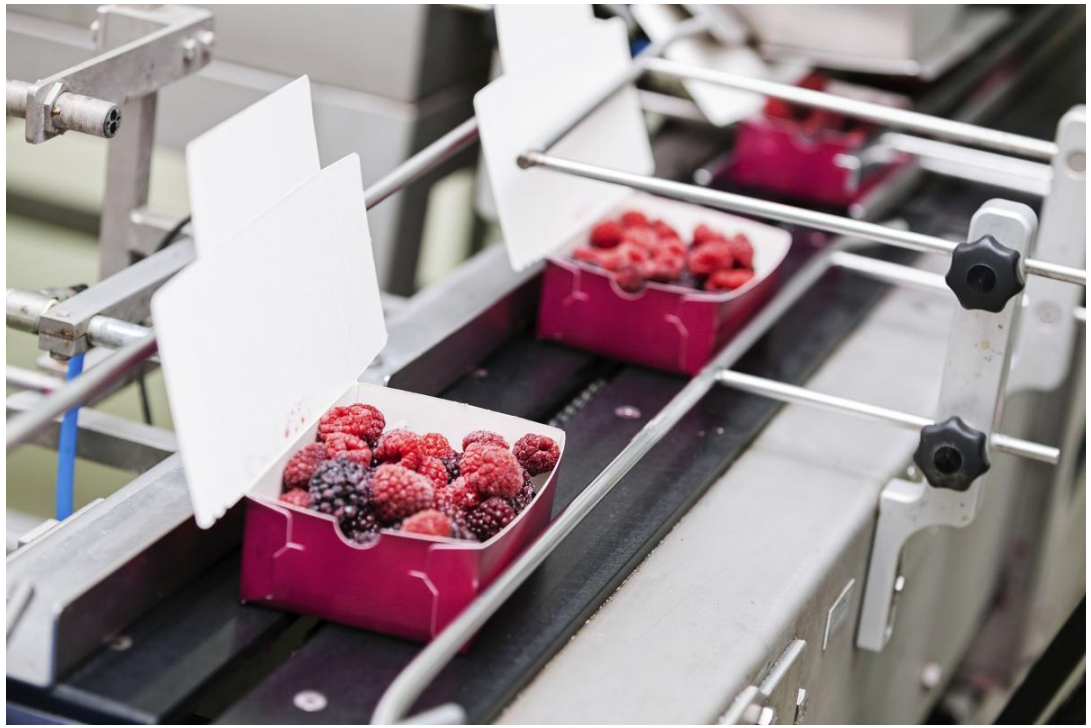


ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Registro de marcas

ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

Control de calidad

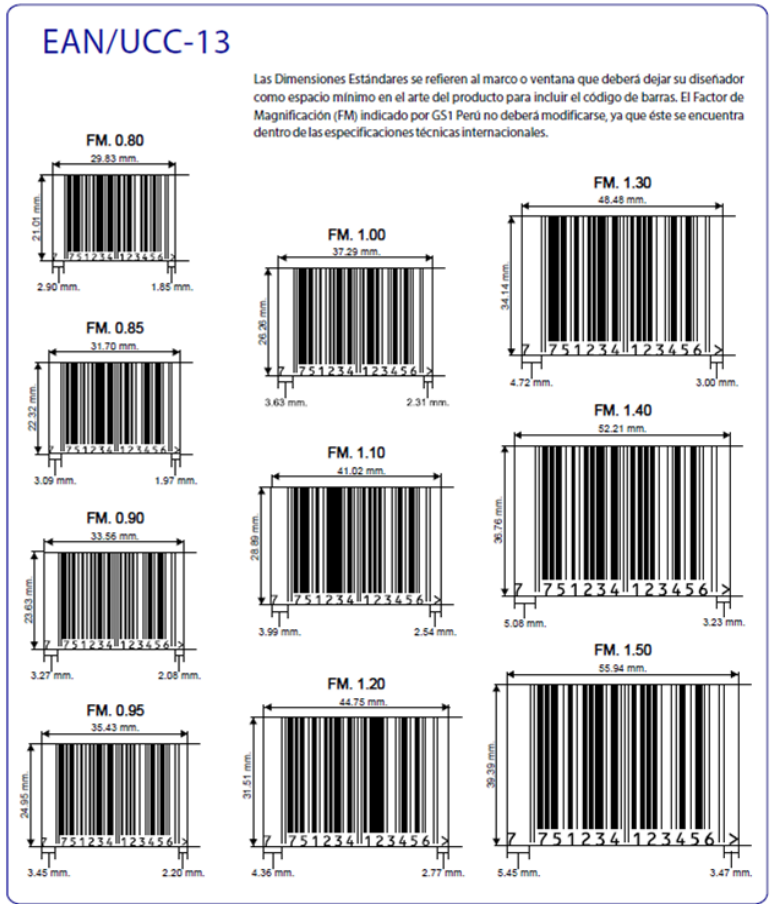


ACCIONES A TOMAR EN CUENTA

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

Perú

4 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

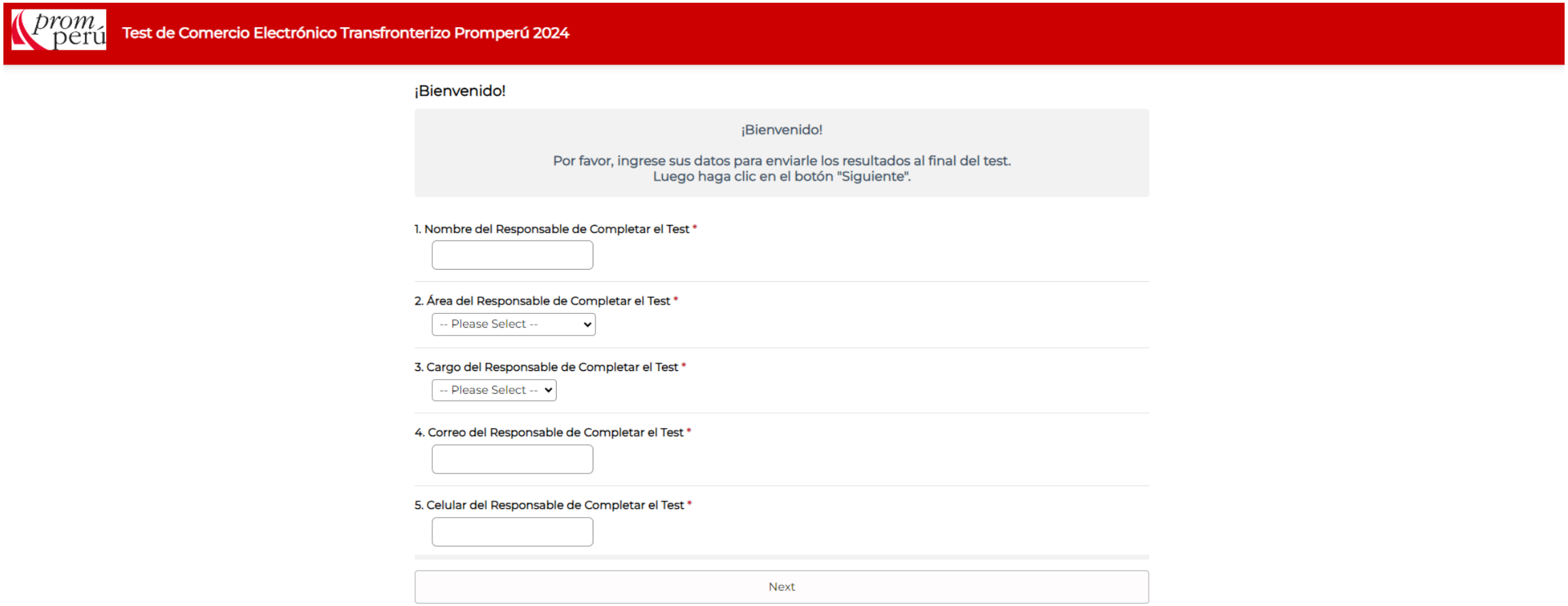
Etapa Fundamental: La empresa está dando los primeros pasos en el comercio electrónico transfronterizo. Está comenzando a documentar ventas y a identificar su público objetivo. Aunque el enfoque es básico, estás estableciendo una base importante al crear material promocional inicial y empezar a formar 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

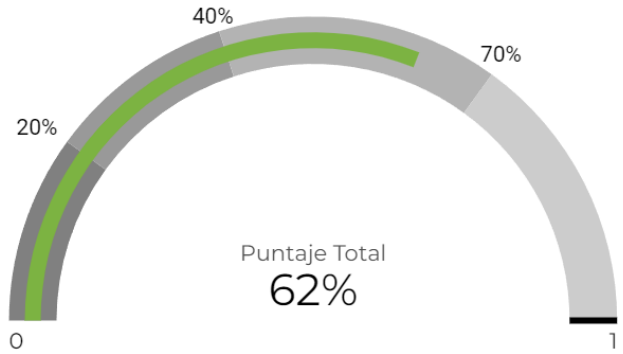
Test de Diagnóstico de Comercio Electrónico Transfronterizo

Resultado General

Introduce RUC

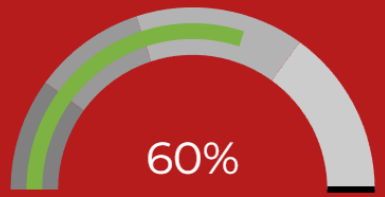
RUC

20603605471

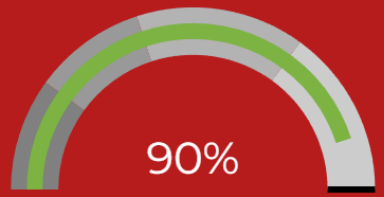


Desglose del resultado

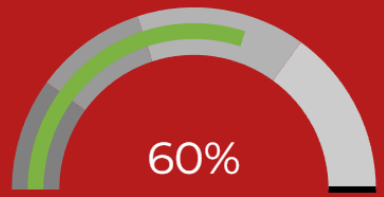
Analytics & Experimentacion



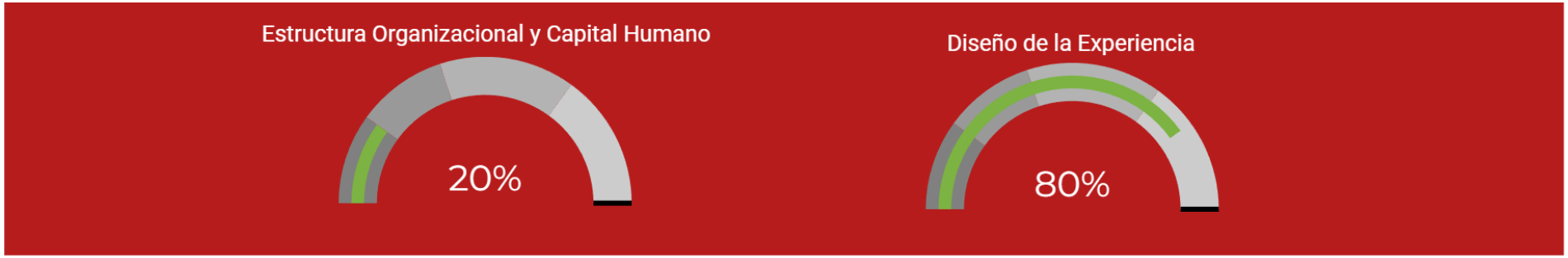
Ecosistema de Ventas



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

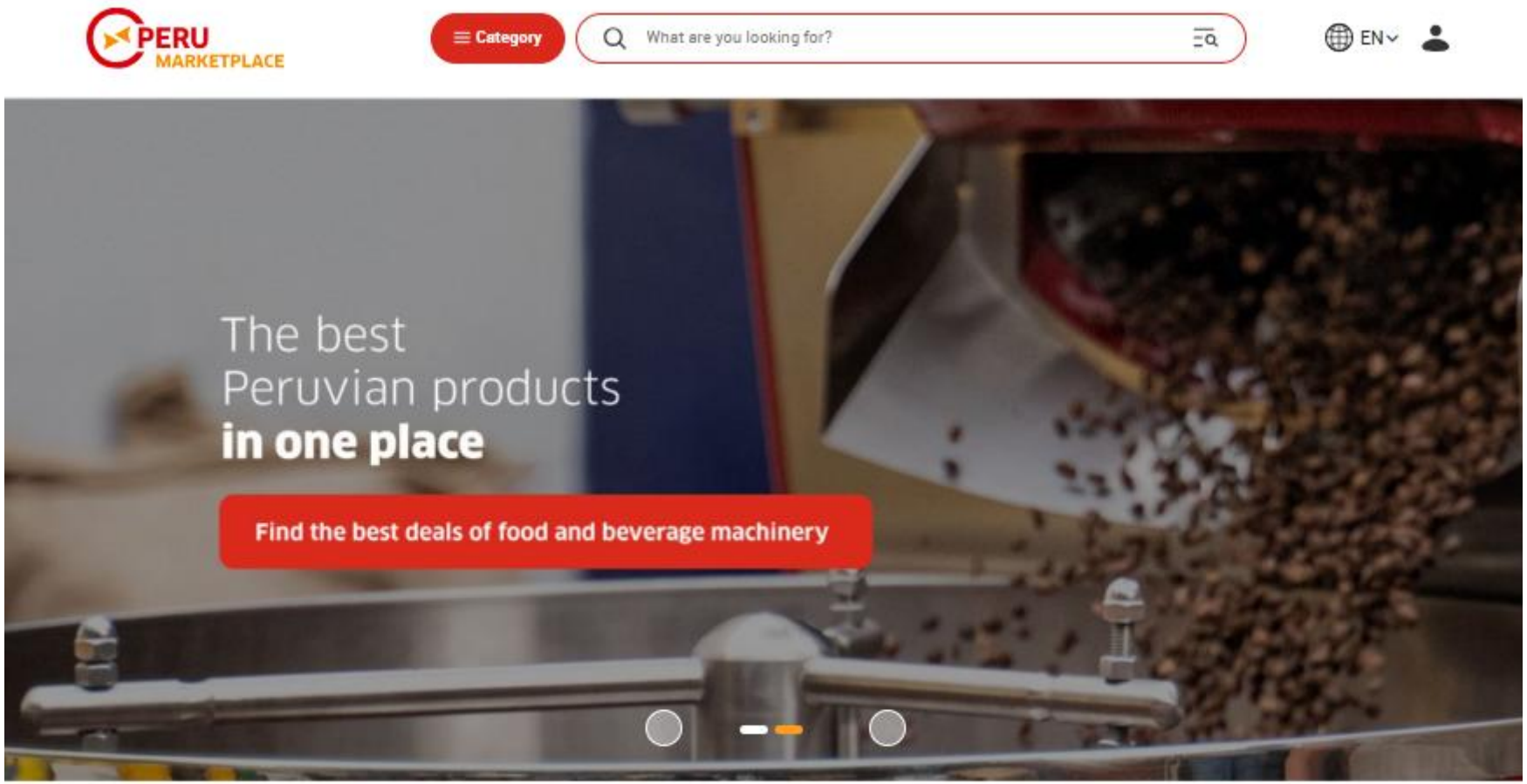
PERU MARKETPLACE

Es la vitrina virtual para promocionar y posicionar la mejor oferta exportable peruana en el mundo .

Es una herramienta clave en la estrategia de internacionalización para la consolidación de las MIPYMES exportadoras

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

PERU MARKETPLACE



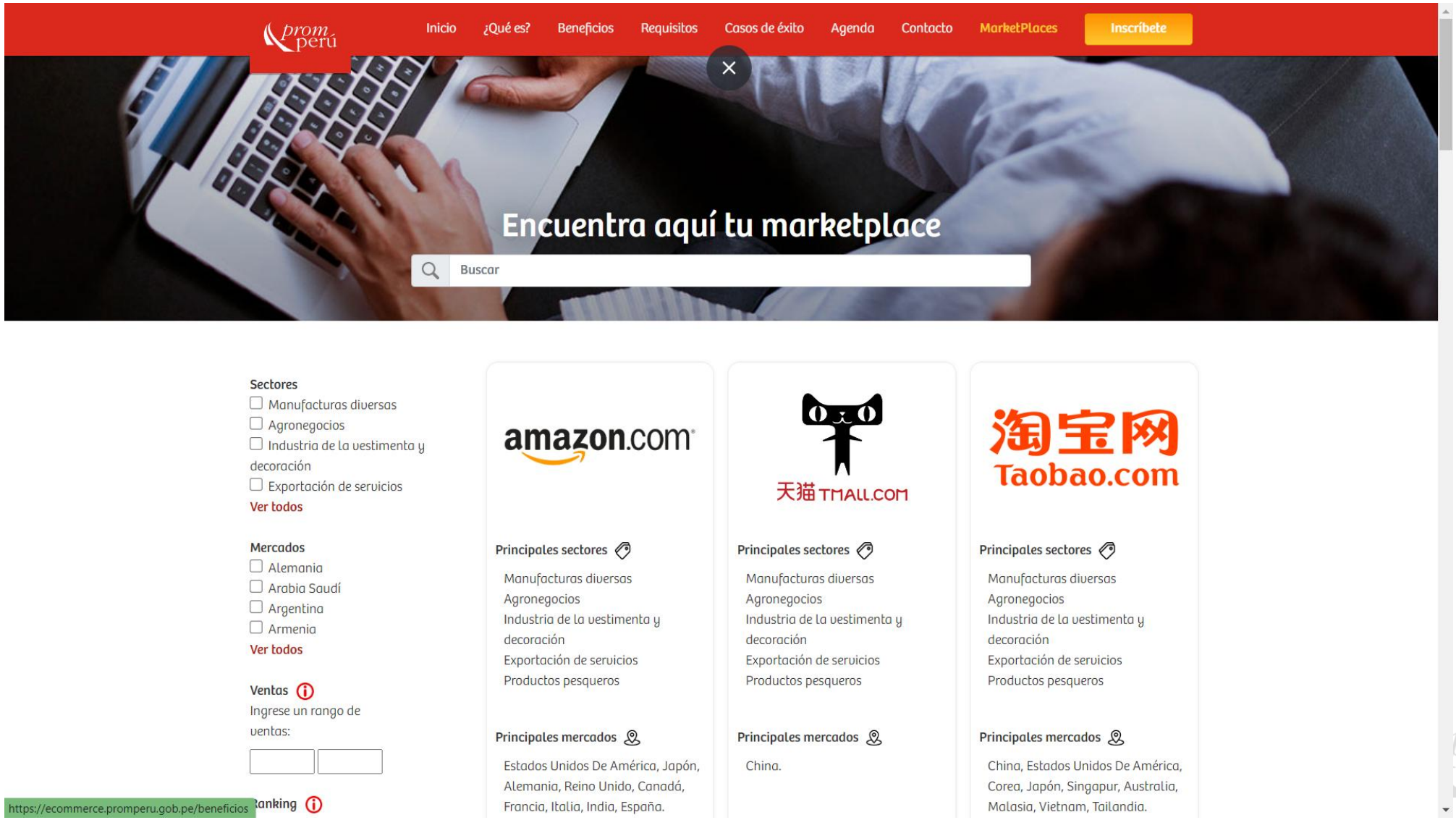
Agriculture & Food

BUSCADOR DE MARKETPLACES

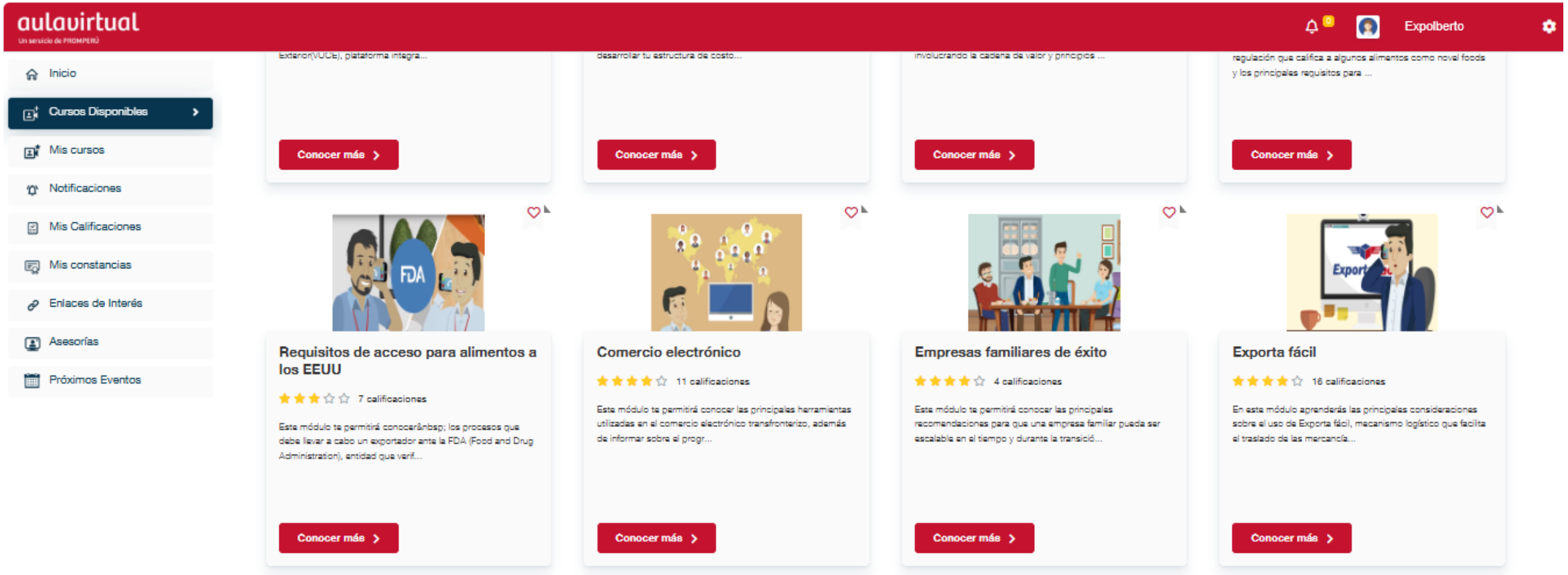
El Buscador de Marketplaces es una herramienta desarrollada por Promperú que permite a los empresarios identificar los principales marketplaces a nivel mundial. Esta plataforma facilita la toma de decisiones estratégicas al ofrecer filtros avanzados por país, sector, posición en el mercado, facturación, 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

BUSCADOR DE MARKETPLACES



Plus: AULA VIRTUAL



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

Laboratorio exportador

Enlace: https://exportemos.pe/laboratorioexportador

PRONTO

Fechas:
20 y 21 de noviembre de 2025
Formato: HÍBRIDO Y VIRTUAL

Seminarios Miércoles del exportador

Preguntas y respuestas

Lima, 05 de noviembre de 2025

Angela
Aro Díaz

PROMPERÚ

aaro@promperuext.pe

¡Gracias por haber sido parte de este webinar!

Recuerda que puedes encontrar mayor información sobre todas nuestras actividades y webinars en nuestras redes sociales y página web.