Webinar
Exportador

Seminarios Virtuales Miércoles del Exportador

Oportunidades comerciales mediante el ecommerce para la oferta exportable peruana en mercados priorizados

Lima, 30 de junio de 2021

Dina Aurorita Risco Carrero

Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales

Ministerio de Comercio de Exterior y Turismo

Lima – Perú

2021

Webinar
Exportador

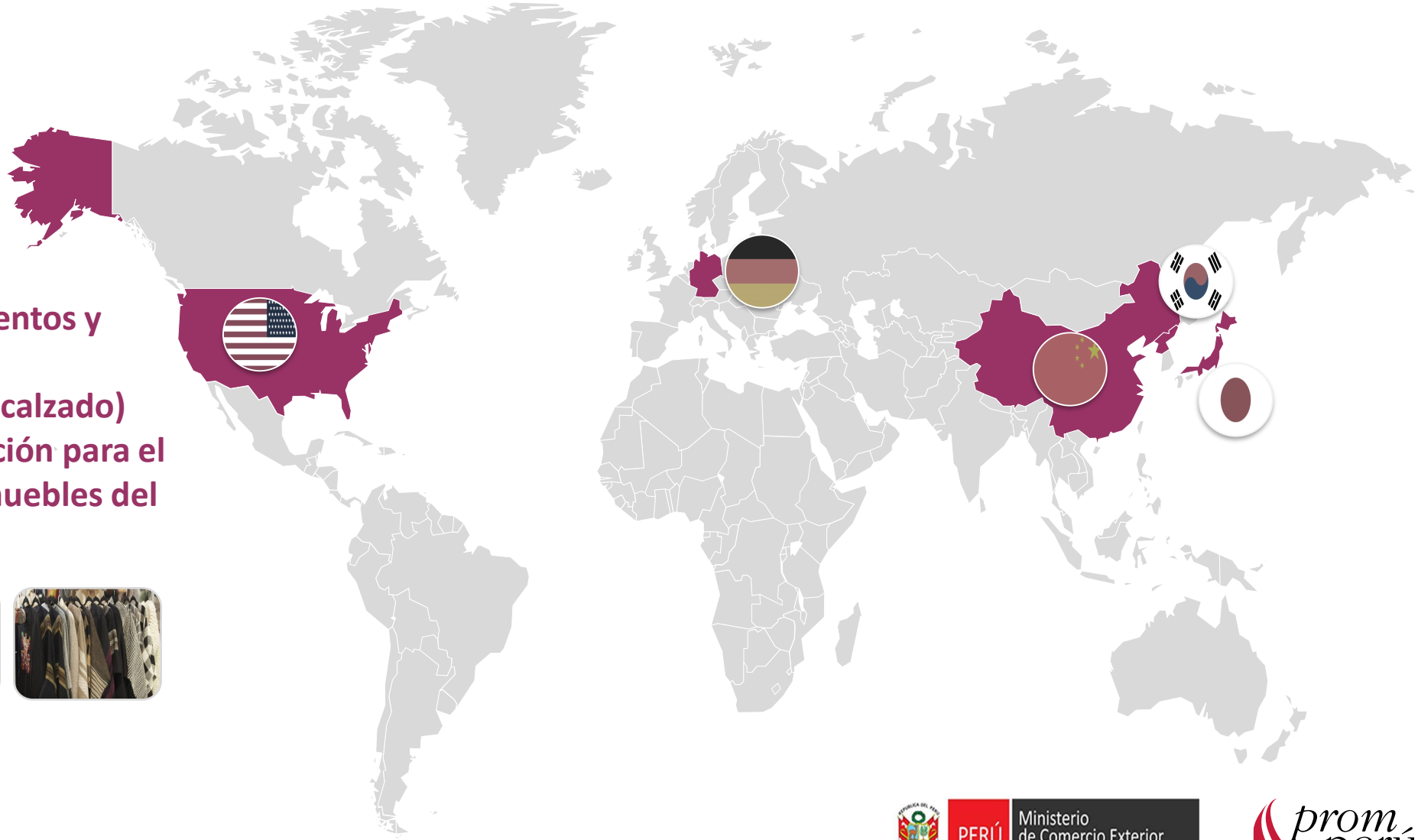
CONTENIDO:

- ❑ PANORAMA MERCADO E-COMMERCE
- ❑ ANÁLISIS SECTORIAL
- ❑ OPORTUNIDAD COMERCIAL
- ❑ CONCLUSIONES

Alcance del estudio de E-commerce

Mercados priorizados:

- China
- Estados Unidos
- Japón
- Corea del Sur
- Alemania



Sectores priorizados:

- Agronegocios (Alimentos y bebidas)
- Vestimenta (Ropa y calzado)
- Artículos de decoración para el hogar (Artículos y muebles del hogar)

MERCADO GLOBAL DE E-COMMERCE

Valor global: **US$ 2.0 billones**

Participación:

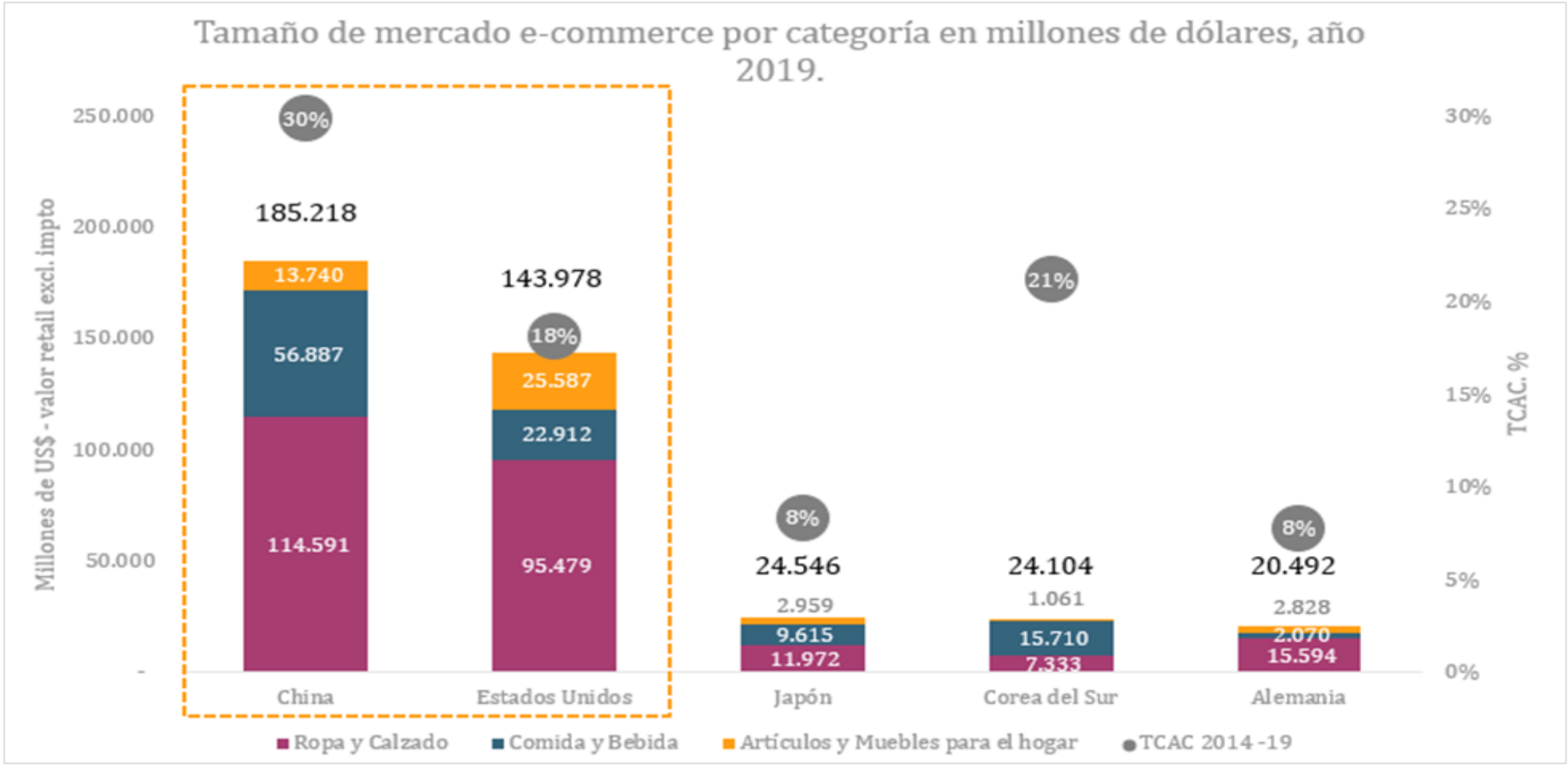
- **China (36.5%)**
- **Estados Unidos (25.5%)**
- **Japón (4.5%)**
- **Corea (4.2%)**
- **Alemania (3.4%)**

Part mercados priorizados:
74%

Fuente: MINCETUR-PROMPERÚ. Estudio Ecommerce 2020

MERCADO DE E-COMMERCE EN PAÍSES Y SECTORES PRIORIZADOS

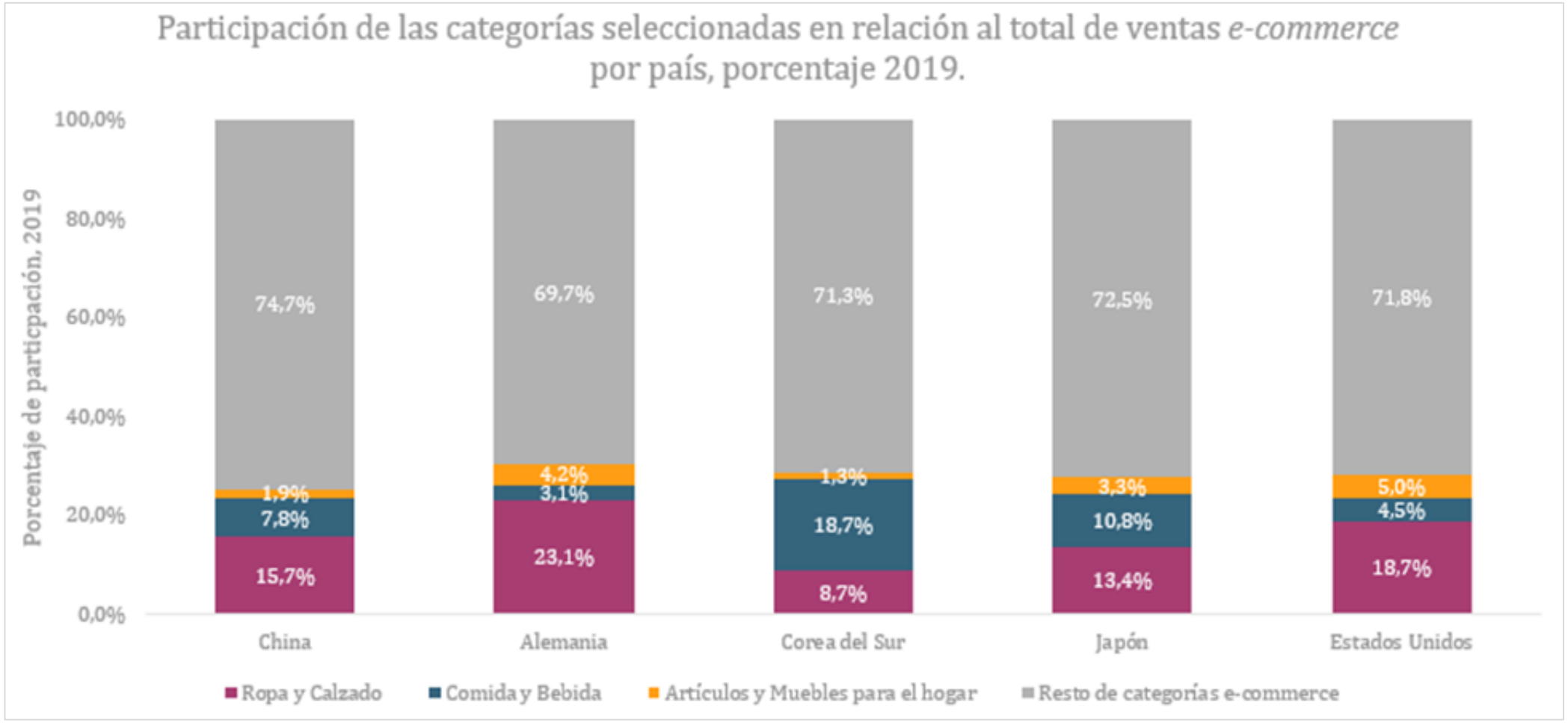
El tamaño de la población y la familiaridad de los usuarios con la tecnología, hacen de China y Estados Unidos los mercados de mayor envergadura y de mayor crecimiento.



Fuente: MINCETUR-PROMPERÚ. Estudio Ecommerce 2020

MERCADO DE E-COMMERCE EN PAÍSES Y SECTORES PRIORIZADOS

La categoría Ropa y Calzado es el más relevante en China, Alemania, Japón y Estados Unidos.
Mientras que la categoría Comida y Bebida lo es en Corea del Sur.



Fuente: MINCETUR-PROMPERÚ. Estudio Ecommerce 2020

PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES A NIVEL GLOBAL

El comercio electrónico se ha desarrollado a nivel global por la posibilidad de comparar precios

El tamaño de la población y la familiaridad de los usuarios con la tecnología, hacen de China y Estados Unidos los mercados de mayor envergadura y de mayor crecimiento.

Motivaciones de compras en línea globales, 2020*

- **Factor precio**: Mantener una variedad de precios o una clara diferenciación de productos que justifiquen precios elevados es importante para desarrollar el canal de e-commerce.
- **Envíos sin costo**: Este es el segundo concepto más valorado a nivel global por lo que los vendedores pueden evaluar incluir los costos de envío en el precio para poder ofrecer envíos sin costo.

43% de los encuestados respondieron que "mejor precio" es una de las principales razones por las que compran en línea

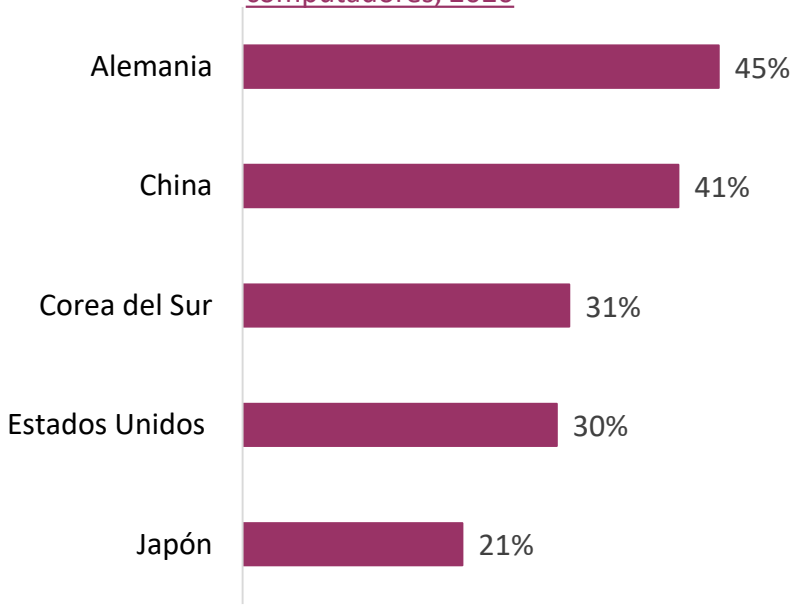
**Encuesta 2020 de Estilo de Vida, N = 1,000-2,000 encuestados con edades entre los 15 y los 65+ en cada mercado. Pensando en sus hábitos de compra, ¿cuáles son algunas de las razones por las que compra productos en línea?*

PANORAMA MUNDIAL POR INDUSTRÍA

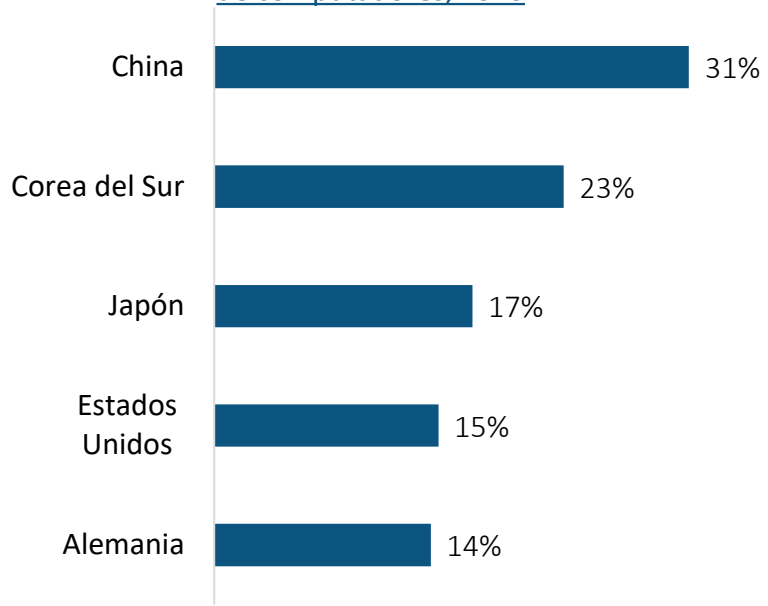
El e-commerce de Ropa y Calzado es el más grande comparado con las otras dos categorías; Alemania, China y Corea del Sur son los compradores más asiduos.

De los países analizados, entre el 21% (Japón) y el 45% (Alemania) de la población reporta comprar ropa y calzado en línea en computadoras. Por otro lado, la industria online de alimentos y bebidas es más pequeña y no está tan desarrollada en países como Alemania donde solo el 14% de la población reporta que compra en línea alimentos, mientras que en China casi un tercio de la población acostumbra a comprar alimentos en línea. Finalmente, entre el 15% (Japón) y el 33% (Alemania y Corea del Sur) de la población reporta comprar artículos de mejoramiento para el hogar en línea.

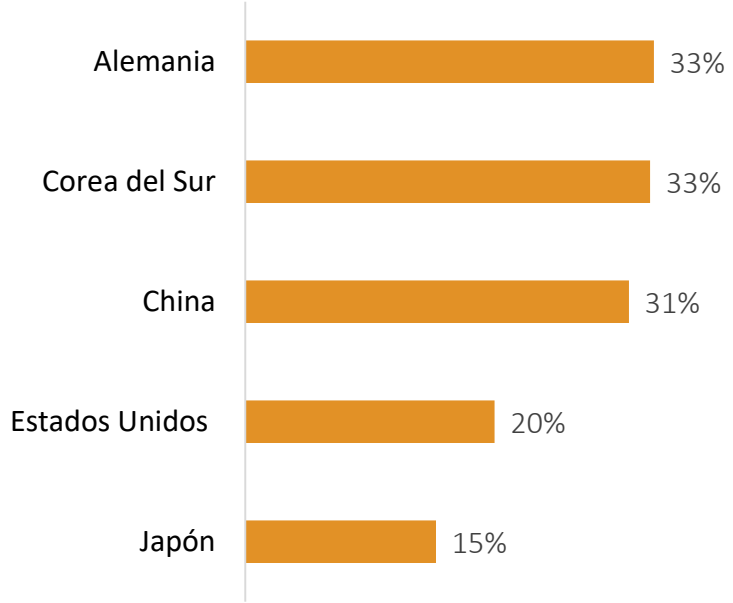
Compras en línea de Ropa y Calzado a través de computadores, 2020



Compras en línea de Alimentos y Bebidas a través de computadores, 2020



Compras de Artículos para el hogar a través de computadores, 2020



Fuente: MINCETUR-PROMPERÚ. Estudio Ecommerce 2020

**Encuesta 2020 de Estilo de Vida, N = 1,000-2,000 encuestados con edades entre los 15 y los 65+ en cada mercado. Pensando en sus hábitos de compra, ¿cuáles son algunas de las razones por las que compra productos en línea?*

Webinar
Exportador

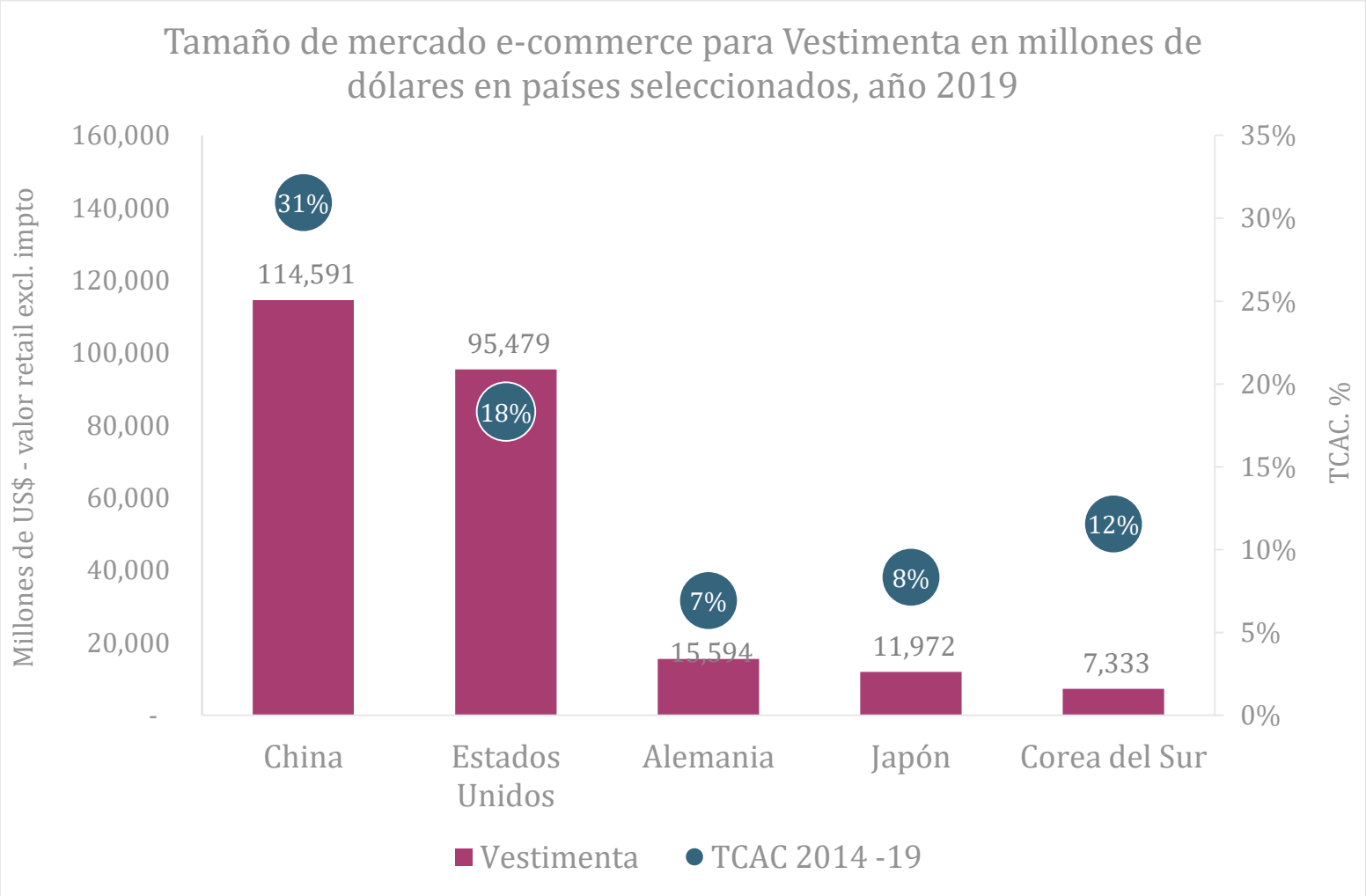
CONTENIDO:

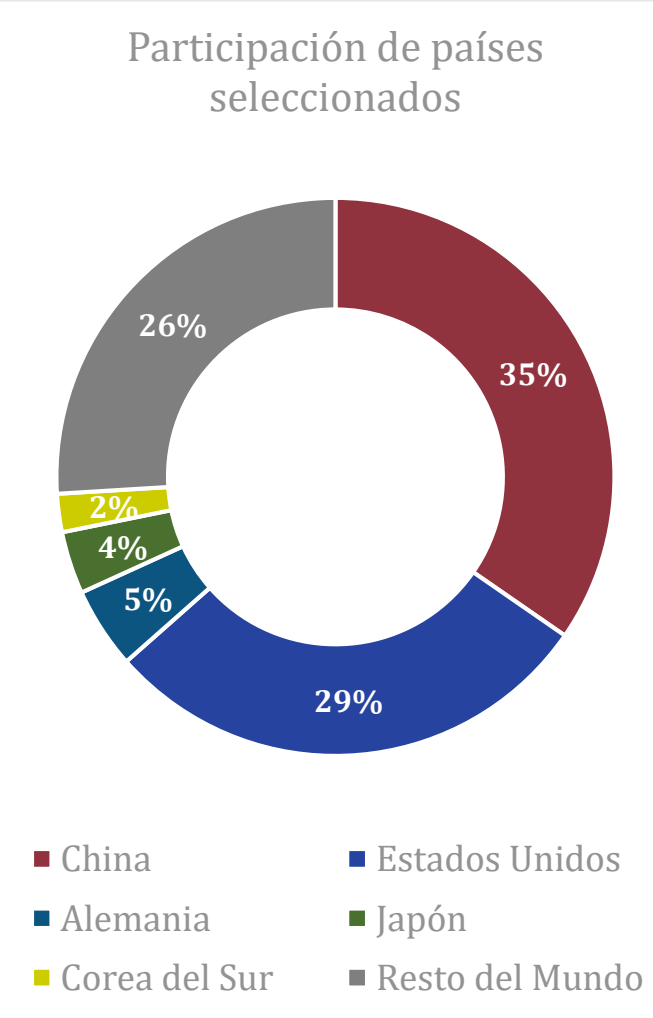
- ❑ PANORAMA MERCADO E-COMMERCE
- ❑ ANÁLISIS SECTORIAL
- ❑ OPORTUNIDAD COMERCIAL
- ❑ CONCLUSIONES

Sector de Vestimenta

Tamaño de mercado sector vestimenta

China representa el 35% del comercio de vestimenta, seguido por EE.UU. con 29%





Fuente: MINCETUR-PROMPERÚ. Estudio Ecommerce 2020

IDENTIFICACIÓN DE PLATAFORMAS

Ropa y accesorios es el segmento con mayor penetración en las plataformas de e-commerce

Pinduoduo Inc. Together More Savings More Fun	amazon	coupang	amazon	amazon
Koala	Zulily	NAVER	Rakuten	Etsy
唯品会 品牌特卖 Vipshop	overstock	11 ELEVEN STREET	キナリノモール Kinarino Mall	zalando
JOYBUY Affiliate to JD.com (NASDAQ: JD)	Etsy	Gmarket	LOCONDO.jp	avocadostore it's all about green.
TMALL 理想生活上天猫 Alibaba Group	ebay	TMON	MAGASEEK	

Fuente: MINCETUR-PROMPERÚ. Estudio Ecommerce 2020

Amazon funciona de manera transversal para todos los países bajo estudio

Plataformas de e-commerce

Modelo de negocios y costos	▪ **Plan de vendedor individual:** tarifa de US$0.99 por cada artículo anunciado ▪ **Comerciante:** suscripción de US$39.99 por mes independientemente de la cantidad de artículos vendidos (recomendado para más de 40 artículos por mes). ▪ **Adicionales:** Los vendedores pagan un porcentaje del precio total, incluido el costo de envío y cualquier cargo por envoltorio para regalo, o una cantidad mínima. La tarifa es generalmente del 15% por artículo o mínimo US$0.30 por artículo (tarifa de referencia).
Logística de distribución y costos	▪ **Logística de Amazon:** Se paga una tarifa de logística por unidad que incluye recibir el pedido, embalaje, transporte, entrega, devoluciones y servicio al cliente. Los costos se calculan por peso y dimensiones; usualmente están entre US$ 2 a US$ 5 y para ropa entre US$ 3 a US$ 6. ▪ ***Fulfilled by Merchant*:** El comerciante administra el proceso de sus envíos ▪ ***Amazon Seller-Fulfilled Prime:*** Aplica para vendedores con métricas destacadas.
Requisitos de entrada	▪ Dirección comercial (local o extranjera), e-mail, tarjeta de crédito (internacional), teléfono, cuenta bancaria y documento de impuestos, (seguridad social o número de FEIN) de E.E.U.U. ▪ Registro de productos en el *Amazon Seller Central* (con códigos UPC).
Pagos	▪ Los pagos se rastrean y consignan cada dos semanas a la cuenta bancaria. Las tarifas (el plan de venta, almacenamiento, devoluciones, etc.), se deducen de forma automática.
Marketing	▪ a) Anuncios de costos por clic (mínimo US$ 0.01); b) anuncios de marcas patrocinadas; c) anuncios de exhibición patrocinados y d) página personalizada sin costo. (El presupuesto mínimo para una campaña es de US$ 100

Caso de estudio: Mercado de KYODAI

1. La empresa usa a Rakuten porque la identifican como una de las plataformas locales más grandes.

Este canal **lo complementan con su tienda en físico**, ubicada en Tokio. Destaca el comercio en la plataforma porque **no hay un competidor directo sobre el mismo mercado.**

2. Factores clave para incrementar las ventas son la calidad del producto y la resolución de preguntas a sus clientes.
3. Principal barrera para entrar al canal fue el idioma
4. **Se encargan del almacenamiento y distribución de sus productos**

Cuentan con su propio almacén en Japón. Sus tiempos de entrega son entre 2 y 3 días. Sin embargo, han registrado algún inconveniente con productos importados que tienen problemas en su etiquetado, embalaje o inspección.

Mercado de Kyodai es un sitio con sede en Japón que vende alimentos y bebidas, indumentaria y productos de decoración del hogar importados de América Latina. La empresa se estableció en 2011 y en 2013 comenzó a vender en plataforma de comercio electrónico.

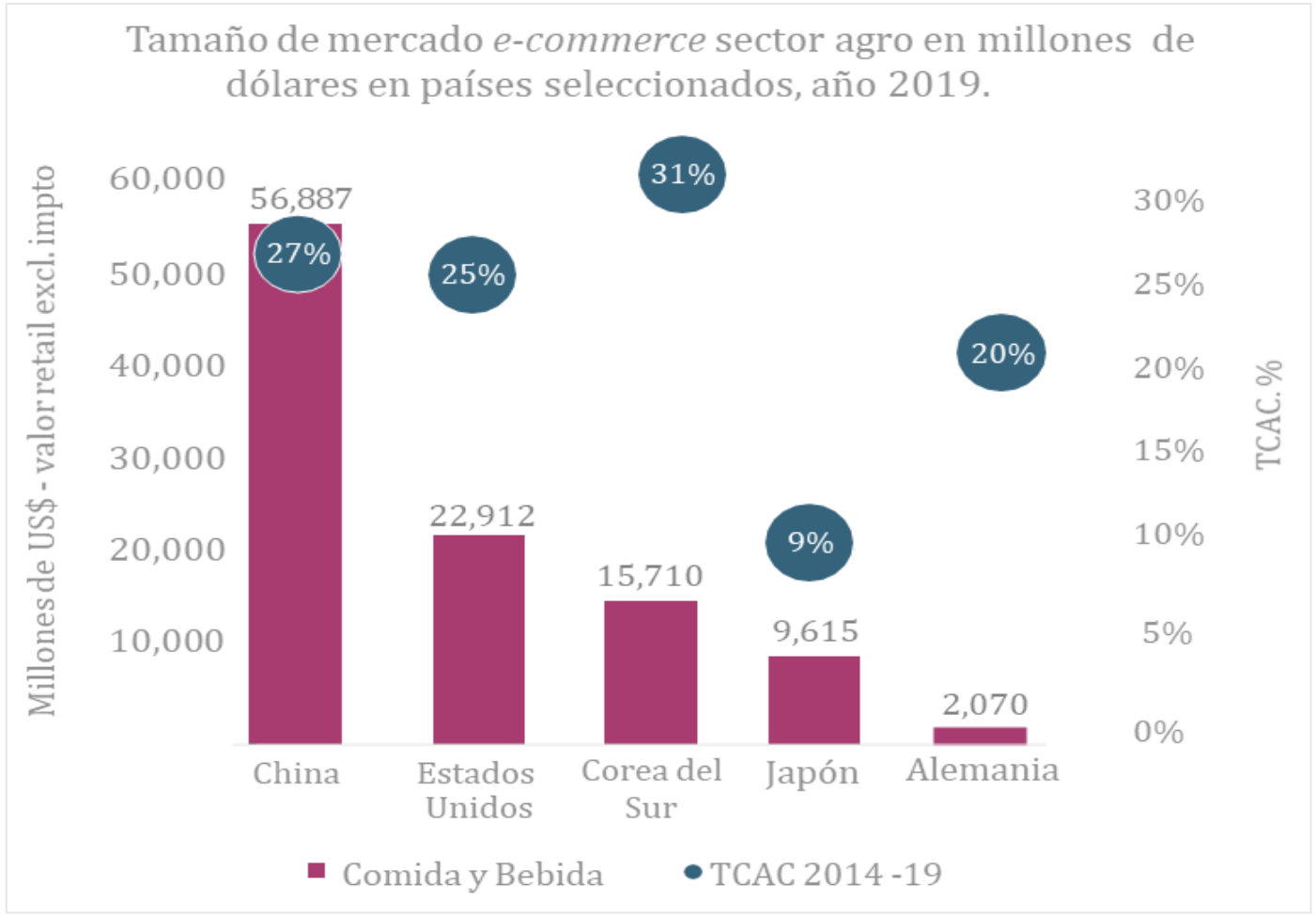
"El producto más exitoso es la ropa 100% de Alpaca"

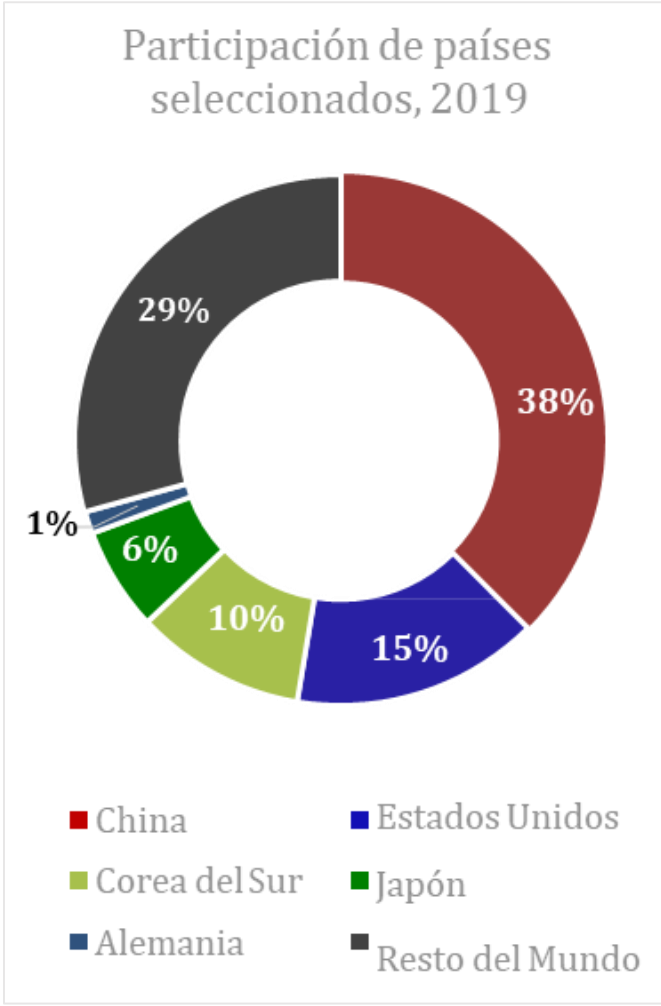
Fuente: https://www.rakuten.co.jp/kyodai/

Sector agronegocios

Tamaño de mercado sector agronegocios

China representa el 38% del comercio comida y bebida, seguido por EE.UU. con 15%





Fuente: MINCETUR-PROMPERÚ. Estudio Ecommerce 2020

IDENTIFICACIÓN DE PLATAFORMAS

Comidas y bebidas es uno de los segmentos más competitivos de las plataformas

Pinduoduo Inc. Together More Savings More Fun	amazon	coupang	amazon	amazon fresh
Koala	ebay	KakaoTalk	Rakuten	amazon
JOYBUY Affiliate to JD.com (NASDAQ: JD)	freshdirect	11 ELEVEN STREET	キナリノモール Kinarino Mall	
TMALL 理想生活上天猫 Alibaba Group		Gmarket	yahoo! shopping	
		TMON		

Fuente: MINCETUR-PROMPERÚ. Estudio Ecommerce 2020

Amazon Fresh en Alemania lidera en sector Comida y Bebida

Plataformas de e-commerce

Modelo de negocios y costos	▪ A diferencia del *marketplace* de Amazon, los socios de *Amazon Fresh* se convierten en proveedores y sus productos son vendidos directamente por la plataforma.
Logística de distribución y costos	▪ **Logística de Amazon:** El vendedor paga una tarifa de logística por unidad que incluye recibir el pedido, embalaje, transporte, entrega, devoluciones y servicio al cliente. Los costos se calculan en metros cúbicos ocupados en la bodega y oscilan entre US$ 31.59 (EUR$ 26) y US$ 43.60 (EUR$ 36) al mes. ▪ ***Fulfilled by Merchant:*** El comerciante administra el proceso de sus envíos
Requisitos de entrada	▪ Declaración de la figura administrativa de la compañía, la dirección (local o extranjera), e-mail, teléfono, tarjeta de crédito internacional, cuenta bancaria (local o extranjera) y número de identificación tributaria alemán (TIN) para los pagos del IVA.
Pagos	▪ Amazon les paga a los vendedores (proveedores) por pedido (a través de Amazon no por el cliente).
Marketing	▪ Pertenecer a Amazon Fresh es un tipo de posicionamiento y las herramientas de mercadeo disponibles (productos y marcas patrocinadas, entre otras), no aplican en este servicio. Los socios locales se destacan en subsecciones especiales y no aplica por ahora para vendedores extranjeros.

Caso de estudio: Madhu Honey

1. Han utilizado a Amazon como Marketplace para **aumentar visibilidad**.

La función de "motor de búsqueda" de Amazon para muchos usuarios ha ayudado a exponer el producto a más consumidores.

2. **Un producto especializado de larga duración se adapta bien al mercado alemán**

La miel de Manuka es duradera y muy especializada. Es un producto que los consumidores compran con menos frecuencia y no siempre se encuentran de manera masiva.

3. **Asegúrese de no canibalizar sus propias ventas en otros lugares**

Madhu Honey también utiliza la opción de suscripción de Amazon, lo que permite a los compradores recibir una entrega regular (por ejemplo, mensual
o bianual) a un precio reducido.

4. **Destaque con su tienda, utilice las herramientas de marketing de Amazon**

Madhu Honey tiene su sede en Alemania y Nueva Zelanda, produce miel cruda artesanal de Manuka y la exporta a Alemania (y Europa). Fundada en 2013, la empresa comenzó a vender en Amazon casi desde el principio. Si bien no representa una gran participación en las ventas (<10%), ha aumentado su alcance de clientes.

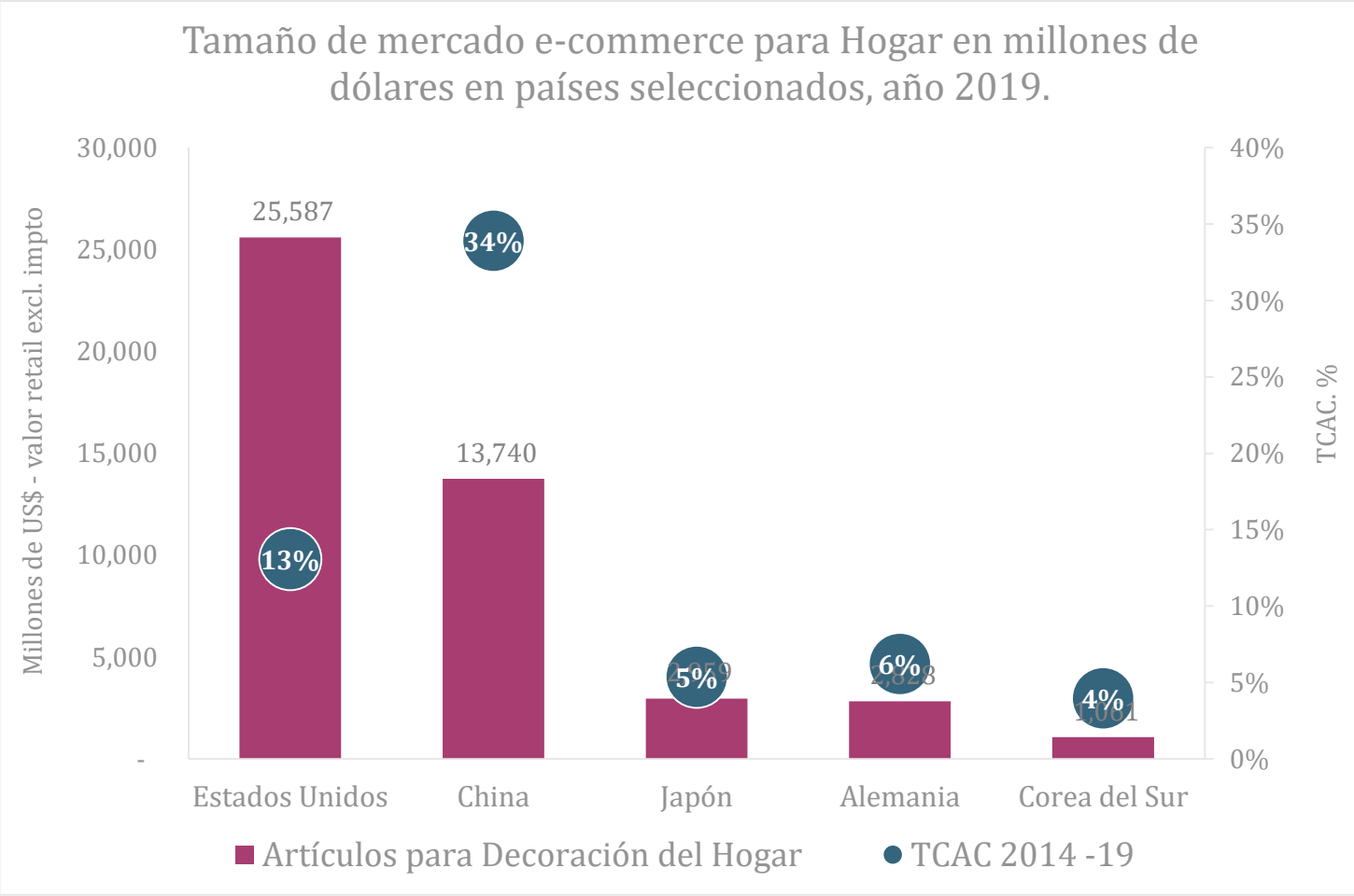
"Para nosotros, esto se trata claramente de alcance y visibilidad. [...] Además, hay una gran cantidad de instrucciones y consejos disponibles para los vendedores en Amazon ".

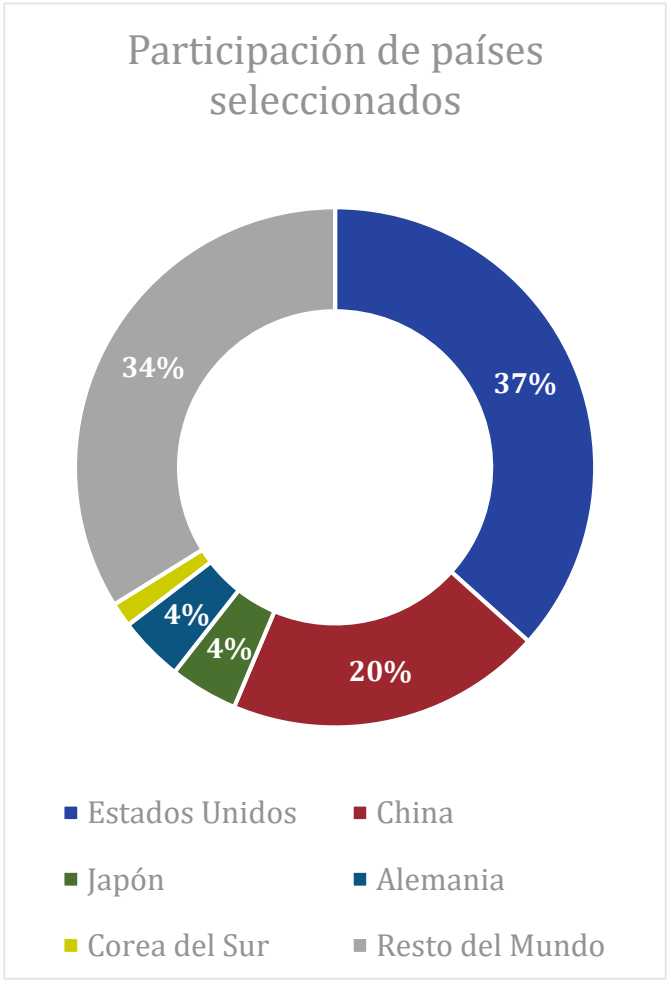
https://www.rakuten.co.jp/kyodai/

Sector de Artículos para Decoración del Hogar

Tamaño de mercado sector decoración

Estados Unidos representa el 37% del comercio en Hogar, seguido de China con 20%





Fuente: MINCETUR-PROMPERÚ. Estudio Ecommerce 2020

IDENTIFICACIÓN DE PLATAFORMAS

Decoración aun no ha penetrado en el e-commerce como otros segmentos, sin embargo, los textiles y artículos para el hogar son populares

Pinduoduo Inc. Together More Savings More Fun	amazon	coupang	amazon	Etsy
Koala	ebay	11 ELEVEN STREET	キナリノ モール Kinarino Mall	amazon
唯品会 品牌特卖 Vipshop	overstock	TMON		zalando
JOYBUY Affiliate to JD.com (NASDAQ: JD)	Etsy			avocadostore it's all about green.
TMALL 理想生活上天猫 Alibaba Group				WESTWING HOME AND LIVING

Fuente: MINCETUR-PROMPERÚ. Estudio Ecommerce 2020

Etsy es el comercio en línea número uno para lo “hecho a mano” en Estados Unidos

Plataformas de e-commerce

Etsy

Modelo de negocios y costos	▪ Cuenta básica: gratuita; Etsy Plus: US$ 10 al mes (incluye el listado de créditos y presupuesto de publicidad). ▪ Tarifa de venta o vencimiento: US$ 0.30 por cuatro meses. ▪ Tarifa de transacción: 5% del total de precio de venta. ▪ Tarifa de costos de envío: 5% si el vendedor cobra los costos de entrega por separado.
Logística de distribución y costos	▪ **Etsy no ofrece servicios de logística**. El comerciante administra su almacenamiento y los servicios de entrega, o contrata a un tercero proveedor de servicios logísticos
Requisitos de entrada	▪ Registrarse en línea como vendedor. Registrar una tarjeta débito o crédito como prueba de identidad. ▪ Para vendedores comerciales se recomienda la cuenta Etsy Plus.
Pagos	▪ Los vendedores pueden realizar pagos a Etsy en cualquier momento. ▪ Los montos transferibles disponibles de las ventas después los débitos para Etsy se hacen a la cuenta del vendedor tras un día de aviso.
Marketing	▪ Tienda personalizada. ▪ Datos de comportamiento: Permite al vendedor basarse en cifras reales para que sus decisiones de mercadeo sean más efectivas. ▪ Publicidad pago por clic: Los vendedores tienes un presupuesto diario (mínimo US$ 1) para anuncios en la página y optimización de búsqueda. Se cobra sólo cuando el cliente hace clic. ▪ Avisos fuera de página: El vendedor sólo paga cuando se hace una venta enlazada. 15% por venta <USD10; 12% por ventas mayores.

Caso de estudio: RUTILER

Es una empresa con base en Corea del Sur que vende productos de decoración del hogar, específicamente decoración pequeña, accesorios de interior y muñecas decorativas (incluidas muñecas de alpaca peruana). Rutiler se estableció en 2019 y comenzó a vender los productos en la plataforma 11Street desde ese año.

1. Rutiler eligió 11Street porque la gran cantidad de visitantes de la plataforma y el **servidor de la plataforma funciona rápido**.

Creen que, si la plataforma es lenta, los usuarios dejarán de usar y abandonarán la plataforma.

2. A la empresa le resultó fácil registrarse y abrir una tienda en 11Street.

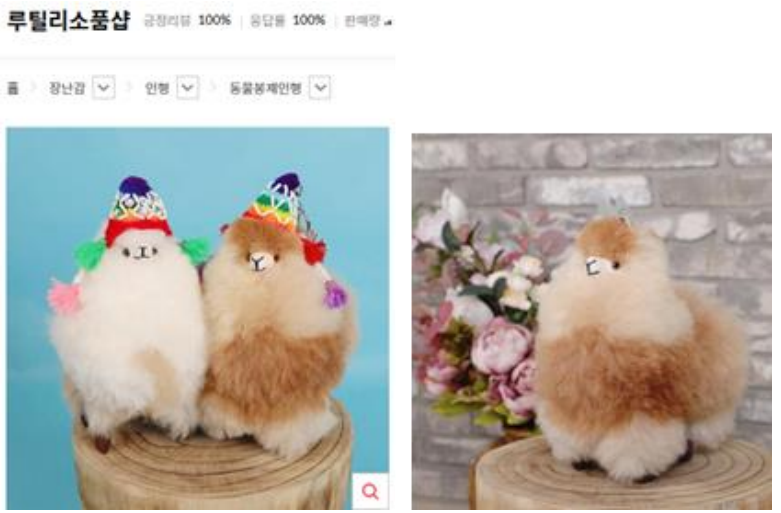
El desafío clave de vender los productos en la plataforma es crear **conciencia en la tienda y el producto**.

3. El principal servicio que utilizan es participar en el evento de promoción / venta de la plataforma.

Por lo general, ofrecerán alrededor de un 5-10% de descuento.

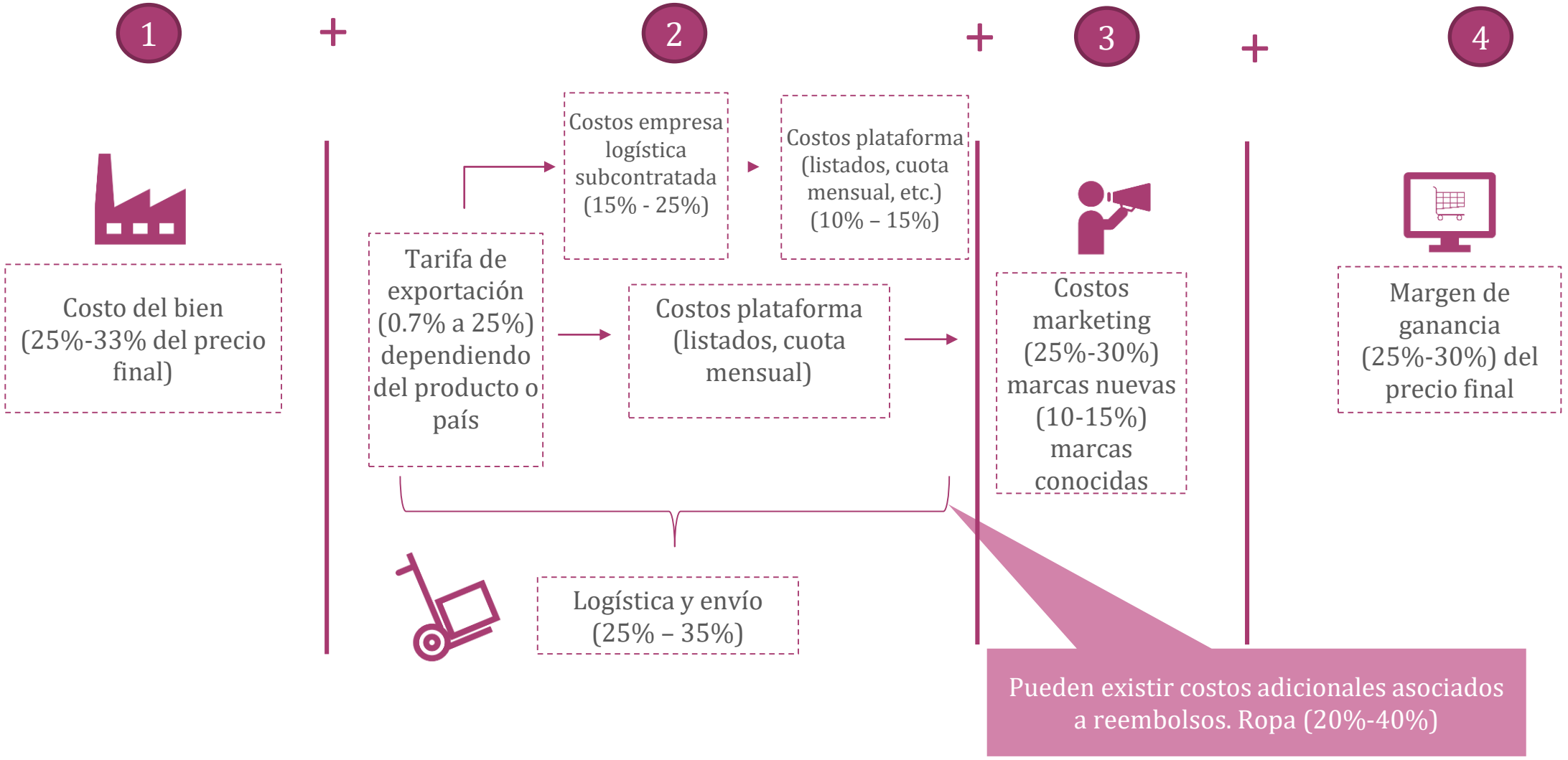
4. En términos de productos de buen desempeño, sus muñecos de alpaca de Perú se están vendiendo bien. Sus ventas se vieron impactadas por COVID.

"En cuanto a las perspectivas futuras de Rutiler, se espera que las ventas en el comercio electrónico estén creciendo. Sin embargo, no están considerando expandir su tienda a otra plataforma u otros países en este momento debido a la pandemia" – Rutiler



Fuente: http://shop.11st.co.kr/stores/578618?pdpPrdNo=2857556636

ESTRUCTURA DE COSTOS



Webinar
Exportador

CONTENIDO:

- ❑ PANORAMA MERCADO E-COMMERCE
- ❑ ANÁLISIS SECTORIAL
- ❑ OPORTUNIDAD COMERCIAL
- ❑ CONCLUSIONES

Webinar
Exportador

OPORTUNIDAD COMERCIAL

OFERTA EXPORTABLE PERUANA

prom perú

OPORTUNIDADES PARA LA OFERTA PERUANA EN E-COMMERCE: CHINA

•Los productos alimenticios comunes de América Latina que se encuentran incluyen la quinua y maca peruana, por lo que existe una oportunidad con respecto a productos de alto valor nutricional.

•Es necesario que el producto importado comunique su singularidad y calidad superior.

•JD.com y Alibaba son los principales actores en el *e-commerce* de alimentos y bebidas.

Los consumidores buscan prendas cómodas, hechas de material de calidad o algodón o hechas a mano.

Las marcas importadas necesitan competir con diferentes productos posicionando diseños únicos, materiales y calidad.

Consumidores interesados en productos elegantes, hechos a mano, personalizados, multifuncionales y calidad.

Productos como vajilla, cerámica, tazas y vasos decorativos y pequeños adornos se venden frecuentemente en las plataformas de e-commerce.

Productos asiáticos predominantes en el mercado, debido al precio más bajo en comparación a los de otras regiones, por lo que distinguirse con diseños únicos o personalización es importante.

OPORTUNIDADES PARA LA OFERTA PERUANA EN E-COMMERCE: ESTADOS UNIDOS

•Las restricciones recientes han hecho que los consumidores cocinen y consuman más alimentos frescos. Sin embargo, hay muchas opciones para la venta de alimentos a través de internet, algunas a nivel nacional y otras regionales. Sin embargo, Wal-Mart y Amazon.com se destacan como los líderes, junto con Instacart.

•Existe mucha competencia a nivel mundial, pero se identificó la oportunidad para los super foods provenientes de Latinoamérica, la industria nutraceútica Brasileña y alimentos como chocolate, mate, café tostado y aceitunas.

La industria de la moda está dirigiendo su atención hacia alternativas que apoyen un consumismo consciente del medio ambiente por lo que telas sostenibles y naturales tienen oportunidad en el mercado para posicionarse como prendas premium y así no competir con productos de bajo precio provenientes de China.

Los productos más demandados en plataformas como Ebay son accesorios para el cabello para mujeres, camisetas de hombres y sombreros de hombre.

Los artículos más populares actualmente en Etsy son artesanías y aditamentos, artículos hechos a mano (artículos de arcilla y madera), joyas, artículos para boda. Mientras que los marcos de fotos, cortinas, tapetes, papel tapiz, fundas, almohadas decorativas, velas y candelabros, lámparas e iluminación, cortinas, manteles y manteles individuales, centros de mesa, estampados botánicos, espejos de pared son populares en Ebay.

Es un mercado con muchas alternativas de productos y rangos de precio por lo que diferenciarse con productos únicos es de suma importancia, es por ello que productos como muñecos de alpaca son populares.

OPORTUNIDADES PARA LA OFERTA PERUANA EN E-COMMERCE: COREA DEL SUR

Generalmente los consumidores coreanos prefieren comidas con sabores tradicionales, sin embargo, existe oportunidad para los productos alimenticios provenientes del Perú, especialmente los llamados “súper alimentos” e ingredientes de origen natural. Debido a que la población coreana muestra una mayor conciencia por la salud, ingredientes nutricionales y por evitar alimentos genéticamente modificados.

Los alimentos frescos, usualmente comprados en físico, se han colado también en las ofertas en línea y están presentes en plataformas como eBay o Coupang que los ofrece.

Los suéteres y bufandas que hacen hincapié en la protección del clima frío como la piel de alpaca pueden tener potencial para venderse como ropa de invierno ya que los coreanos tienen una buena percepción de la alpaca. El diseño y el color deben ser simples o fáciles de combinar, ya que los coreanos prefieren elegir la ropa que creen que puede combinar fácilmente con su estilo diario.

La mayoría de la ropa peruana que se vende actualmente en colores y diseños tradicionales peruanos o muy llamativos, lo que dificulta que los consumidores locales lo usen como ropa de uso diario y lo compren solo una vez como souvenir

Pocos productos importados desde Perú.

Los muñecos de alpaca son populares, sin embargo, se encontraron muñecos de alpaca provenientes de China que son más baratos que los peruanos.

La mayoría de los artículos ofrecidos provienen de Asia y podrían representar un reto para los importadores locales por las ventajas de tiempos de entrega y costos que tiene los países vecinos de Corea del Sur por lo que diferenciarse con más publicidad, calidad y diseño es muy importante.

OPORTUNIDADES PARA LA OFERTA PERUANA EN E-COMMERCE: JAPÓN

•La mayoría de los productos comercializados a través de las principales plataformas son locales. Los productos como tés, condimentos y snacks son importados.

•Los consumidores buscan prácticas saludables de alimentación y ello representa una oportunidad para los productos saludables como los súper alimentos, orgánicos, bajos en grasa o carbohidratos.

• En Amazon los alimentos importados de Latinoamérica representan cerca del 10%.

Las marcas japonesas dominan la oferta de productos en plataformas populares como Magaseek. No obstante, existen alrededor de un 10% de productos provenientes de Latinoamérica

Los factores clave que el consumidor considera para hacer sus compras son la búsqueda de artículos auténticos, textiles naturales y de tendencia. La indumentaria exterior y las casacas para mujer y hombres son los productos que mejor se venden

Los productos que son producidos localmente son los más comercializados. Los artículos importados en su mayoría están elaborados con un diseño único.

Existe un interés por el estilo escandinavo o nórdico, vintage y eco-friendly.

OPORTUNIDADES PARA LA OFERTA PERUANA EN E-COMMERCE: ALEMANIA

•Amazon Fresh se beneficia de pertenecer a la plataforma de comercio electrónico más grande de Alemania, pero solo está disponible en las ciudades más grandes. Los vendedores peruanos, especialmente, podrían tener más éxito en Amazon Marketplace, donde se venden alimentos duraderos y son más visibles como negocio.

•Los consumidores alemanes están muy interesados en la sostenibilidad y en las afirmaciones "ecológicas", así como en los alimentos comercializados de forma justa.

El mercado competitivo, Zalando es el minorista de moda online más grande y cuenta con varios productos latinoamericanos. Uno de los vendedores de Zalando mencionó que *"La lana de alpaca cada día recibe más atención de los consumidores, especialmente porque es suave en contacto con la piel"* por lo que existe oportunidad.

Aunque los consumidores alemanes son muy conscientes de los precios, están dispuestos a pagar más si ven un valor agregado en la compra (por ejemplo, artesanal, comercio justo).

Productos distintos y con propuesta de valor única son más vendidos que los tradicionales. Si bien a los alemanes les gustan las promociones, están dispuestos a pagar más, siempre que haya una justificación. Esto puede ser calidad, especialmente durabilidad, pero también valor ético o el valor superior asociado a los productos hechos a mano. Etsy, como plataforma global hecha a mano, es un buen lugar para comerciantes de todo el mundo con productos artesanales de mayor precio. Los vendedores peruanos pueden utilizar el deseo de los consumidores de un estilo único con productos de primera calidad, hecho a mano es también una cualidad muy deseada en este segmento.

Webinar
Exportador

CONTENIDO:

- ❑ PANORAMA MERCADO E-COMMERCE
- ❑ ANÁLISIS SECTORIAL
- ❑ OPORTUNIDAD COMERCIAL
- ❑ CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Modelo de negocio

- **No importa la geografía** del vendedor para que un producto sea exitoso.
- **Crecer de forma orgánica** permite perfeccionar el modelo de negocio ideal.
- Lo que funciona en un mercado, no necesariamente funciona en todos.
- **Incorporar diferencias culturales** en el modelo de negocio.

Producto

- **Analizar los productos más vendidos es clave**.
- Desarrollar una oferta de producto amplia aumenta las posibilidades de venta.
- Permitir la **personalización** en ciertas categorías distingue los productos.
- La competencia en precios con China es alta, **enfatizar calidad** o **cualidades sustentables** es clave para justificar precios.

Determinación de precios

- Para determinar precios se deben **incorporar gastos en publicidad y en logística.**
- Considerar precios mínimos comparando con *retailers* de bajo costo.
- **Minimizar costos evitando devoluciones.**

CONCLUSIONES

Distribución y logística

- **Aprovechar economías de escala** para ser redituables en productos con margen reducido.
- Considerar **minimizar costos tercerizando operaciones**.
- Minimizar costos **optimizando inventarios**.
- **Invertir en logística** para mantener calidad y tiempos de envío.
- **Cumplir con regulación general** para evitar retrasos y pérdidas.
- Aprovechar las ventajas comparativas de Perú**.**

Marketing

- **Familiarizarse con el algoritmo de la plataforma es esencial para lograr ventas.**
- **Invertir en mercadotecnia,** redes sociales y servicio al cliente es primordial.
- Ser paciente, **identificar los patrones de compra y tendencias toma tiempo**.

Webinar
Exportador

Dina Aurorita Risco Carrero
Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales
drisco@mincetur.gob.pe

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Seminarios Virtuales Miércoles del Exportador

Preguntas y respuestas

¿Más consultas sobre el tema?

www.promperu.gob.pe/consultaPPM.aspx

Lima, 30 de junio de 2021