

## **TÉRMINOS DE REFERENCIA**

### **“SERVICIO DE ESTUDIO DE MERCADO E IDENTIFICACIÓN DE COMPRADORES DE ALIMENTOS PARA CANAL ECOMMERCE EN COREA DEL SUR”**

#### **1. DEPENDENCIA QUE REQUIERE EL SERVICIO**

Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial / Departamento de Inteligencia de Mercados.

#### **2. OBJETO DE LA CONTRATACIÓN**

Se requiere la contratación del servicio de estudio de mercado e identificación de compradores de alimentos para canal ecommerce en Corea del Sur.

#### **3. FINALIDAD PÚBLICA**

La finalidad de este servicio es incrementar las exportaciones de alimentos para el canal e-commerce hacia Corea del Sur a través de la identificación de potenciales compradores y de la elaboración de agendas de reuniones con ellos. Asimismo, disponer de información relevante para elaborar planes estratégicos enfocados en estos mercados, facilitando la toma de decisiones para los exportadores y encargados de la promoción de estos productos.

#### **4. VINCULACIÓN CON EL PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL:**

Centro de Costo: Departamento de Inteligencia de Mercados  
APEX N° 0115.2023 Estudio de Mercado Plataformas B2B y B2C Sector Agronegocios en la República de Corea.

Según informe inicial, este estudio se encuentra en una categoría de actividad operativa, en donde se tiene como visión sectorial, ser reconocidos como uno de los principales países líderes en la exportación agroalimentaria con valor agregado, sostenible y con disponibilidad oportuna, acordes a las tendencias y estándares internacionales.

Asimismo, sobre la base de objetivos del sector agroalimentario, se busca contribuir al incremento de la cifra de exportaciones no minero energéticas de las empresas. De igual manera y en línea con la estrategia sectorial, se hace referencia al punto AEI 01.01. Elaboración y difusión de información especializada.

#### **5. ANTECEDENTES**

El mercado de comercio electrónico de Corea del Sur es uno de los más grandes del mundo, ocupando la cuarta posición en 2019 (incluyendo B2B y B2C). En 2020, las ventas retail superaron los USD 413 mil millones y las ventas retail online representaron 34% del total.

Algunas de las principales plataformas B2B son: Coupang, 11st.com, Naver, Emart.com, Homeplus.co.kr, Lottemart.co.kr y Costco.co.kr. Sin embargo, para contar con información de las necesidades de los principales importadores que se conectan con el canal e-commerce, se requiere una mayor investigación en profundidad.

De otro lado, es importante tener presente que las exportaciones peruanas de frescos a este mercado superaron los USD 98 millones en el último año manteniendo su tendencia de crecimiento anual del 38%. Asimismo, en el caso de alimentos congelados, las exportaciones peruanas al mercado sur coreano superaron los USD 18 millones, creciendo a una tasa anual del 20%. Una situación similar la encontramos en los productos funcionales.

Lo anterior se expresa en las colocaciones que productos como las uvas frescas, nueces amazónicas, café sin tostar, mangos, bananas, paltas, frijoles, fresas, cacao en grano, espárragos, jengibre, quinua, maíz blanco gigante.

Es por ello que, ante la ausencia de información especializada para esta línea en este canal en particular, la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial ve por conveniente realizar acciones de inteligencia comercial a favor de la oferta exportable nacional, que permitan desarrollar estrategias especializadas orientadas a satisfacer las necesidades de los segmentos objetivos; y que a su vez sean de utilidad para el sector empresarial peruano y demás agentes económicos.

Es necesario disponer de información relevante que permita la elaboración de planes estratégicos enfocados en el mercado sobre los productos frescos, procesados y la oferta con potencial, de tal forma que los tomadores de decisión del sector puedan tomar acciones de promoción y apoyo más eficiente para los exportadores.

## **6. OBJETIVOS DE LA CONTRATACIÓN**

- Identificación de compradores (importadores, mayoristas, etc) para la oferta peruana de alimentos que comercializan con canales ecommerce B2B y retail físico.
- Elaborar perfiles de potenciales compradores de alimentos peruanos que utilicen canales de ecommerce.
- Identificar las oportunidades de exportación del Perú a este mercado para alimentos peruanos teniendo en cuenta las necesidades del canal y los criterios de compra de los potenciales compradores.
- Elaborar agendas de reuniones con potenciales compradores de la oferta peruana de alimentos (importadores, distribuidores, mayoristas, procesadores y similares).
- Conocer la percepción de los productos peruanos en el mercado objeto de este estudio.
- Obtener información necesaria para determinar una estrategia comercial a fin de posicionar los productos peruanos.
- Identificar y priorizar una lista de productos con mayor potencial exportador en los mercados objeto del estudio.

## **7. ALCANCE Y DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS A CONTRATAR**

El presente servicio consiste en la identificación de potenciales compradores de alimentos peruanos que utilicen canales e-commerce en Corea del Sur. Asimismo, la entrega de una base de datos de 40 compradores, reporte del mercado de alimentos para el canal e-commerce y la elaboración de agendas de reuniones con potenciales compradores en ambos mercados.

El servicio permitirá obtener 20 perfiles de potenciales compradores con la finalidad de conocer la percepción de los productos peruanos en los mercados objeto de este estudio, así como identificar y priorizar una lista de productos con mayor potencial exportador y determinar una estrategia para posicionar la oferta peruana.

### **7.1. ACTIVIDADES**

- Coordinar con la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial y con el especialista asignado al sector.
- Visitar puntos de comercialización de alimentos procesados (ver anexo n°1) en Corea del Sur (mercados, supermercados, lojas, mayoristas, entre otros) para recopilar información sobre los productos ofertados (presentaciones, precios, origen, fabricante), con especial énfasis en e-commerce.
- Recopilar y analizar información cuantitativa y cualitativa a través de fuentes primarias y secundarias sobre el mercado de alimentos procesados en Corea del Sur (ver anexo n°1), con especial énfasis en e-commerce.

- Elaborar agendas de reuniones con 25 potenciales compradores de Corea del Sur de alimentos procesados (importadores, distribuidores, mayoristas, procesadores y similares), con especial énfasis en e-commerce. El objeto de elaborar la agenda de reuniones es poder tener un cronograma detallado que nos permita saber y controlar cuándo se realizara la entrevista.
- Realizar entrevistas a profundidad a 20 potenciales compradores de Corea del Sur (importadores, distribuidores, mayoristas, procesadores y similares) para la oferta peruana de alimentos que utilicen el canal-e-commerce. El objeto de las entrevistas es elaborar un perfil de comprador.
- Efectuar la presentación virtual de los resultados del trabajo realizado a empresas peruanas del sector en las fechas que el equipo a cargo del proyecto indique., pero dentro del plazo de ejecución del servicio

El trabajo se centrará en la línea de alimentos procesados que serán elegidos por el equipo a cargo del proyecto (ver anexo 1), aunque esto no excluye la posibilidad de incluir otros productos no contemplados (frescos, funcionales, etc) inicialmente que muestren oportunidades reales en este mercado.

## 8. REQUISITOS DEL PROVEEDOR

### • Perfil del proveedor:

Persona natural o jurídica con residencia, sede u oficinas en Corea del Sur.

Con experiencia de al menos 02 servicios en los últimos 5 años, realizando estudios de mercado, (vinculados al canal e-commerce, segmentos retail, e-retail, comercio minorista, cadena de distribución o de consumo masivo) o informes de entrevistas cuantitativas, informe de entrevistas en profundidad en la línea de alimentos frescos y/o procesados y/o funcionales en Corea del Sur

Acreditación:

Se acreditará con copias simples de contratos, ordenes de servicio, constancias o certificados con su respectiva conformidad o comprobante de pagos o cualquier otra documentación que demuestre de manera fehaciente la experiencia respectiva.

### • Perfil del personal propuesto:

Grado mínimo de profesional titulado o bachiller o Magister en Economía, Management, Marketing, Economía, Negocios Internacionales, Finanzas o Administración, Licenciatura en Filosofía y Letras/Ciencias, Ingeniería Industrial o Ingeniería Gerencial.

Con experiencia de al menos 3 servicios, en los últimos 5 años, realizando estudios de mercado vinculados al canal e-commerce, en los segmentos retail, e-retail, comercio minorista, cadena de distribución o de consumo masivo para el sector de alimentos en corea del sur

## 9. LUGAR Y PLAZO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El lugar donde se llevará a cabo la prestación del servicio será en Corea del Sur. El plazo de ejecución del servicio será hasta 130 días calendario, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.

## 10. PRODUCTOS

N°	Descripción	Plazo de entrega
1	Primer Producto	hasta 30 días calendarios, contados a partir del día

	<p>Lista de 15 plataformas E-commerce y 40 potenciales compradores e-commerce de alimentos</p> <p>Tomar como referencia la estructura del Anexo 2.</p>	siguiente de notificada la orden de servicio.
2	<p><b>Segundo Producto</b></p> <p>Lista de 15 actores clave de las plataformas E-commerce seleccionadas:</p> <p>Tomar como referencia la estructura del Anexo 2.1</p> <p>Agenda de entrevistas a profundidad a 20 potenciales compradores de alimentos en Corea del Sur que utilicen el canal e-commerce (para la oferta peruana de alimentos seleccionados)</p>	hasta 60 días calendarios, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.
3	<p><b>Tercer Producto</b></p> <p>20 perfiles de compradores de alimentos en Corea del Sur que utilicen el canal e-commerce.</p> <p>Tomar como referencia la estructura del Anexo 2.2</p> <p>Informe de Entrevistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar un resumen inicial de entrevistas a los 15 actores claves como e-retailers, retailers físicos, operadores logísticos o compradores potenciales.</li> <li>• Informe detallado de la empresa realizada con cada actor clave.</li> </ul>	hasta 120 días calendarios, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.
4	<p><b>Cuarto Producto</b></p> <p>Informe Final:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar como referencia la estructura del Anexo 3.</li> </ul> <p>Seminario Web (webinar):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar la presentación en formato PPT según la línea gráfica que Promperu maneja.</li> </ul> <p>El Informe Final puede recibir sugerencias de mejora que deberán ser coordinadas con el equipo de trabajo.</p>	hasta 130 días calendarios, contados a partir del día siguiente de notificada la orden de servicio.

Nota:

El prestador del servicio deberá presentar los siguientes productos mediante Ventanilla virtual de PROMPERÚ: <https://ventanillavirtual.promperu.gob.pe/Home/Index>, con atención a la subdirección de inteligencia y prospectiva comercial. Sin embargo, los ciudadanos podrán presentar sus documentos durante las 24 horas del día

Todos los productos serán presentados en idioma español.

Adicionalmente, deberá enviar un correo electrónico con la evidencia del ticket generado y los productos debidamente documentados. Para ello, el proveedor deberá remitir los archivos con las especificaciones a: [fpucutay@promperu.gob.pe](mailto:fpucutay@promperu.gob.pe)

## **10. OTRAS OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA/CONSULTOR**

El contratista es el responsable directo y absoluto de las actividades que realizará, sea directamente o a través de su personal, debiendo responder por el servicio brindado.

## **11. RECURSOS A SER PROPORCIONADOS POR LA ENTIDAD**

Promperú enviará las partidas vinculadas a los productos a ser analizados, el día siguiente de notificada la orden de servicio.

## **12. FORMA DE PAGO**

El pago se realizará por transferencia bancaria (en dólares americanos) y de forma parcial; para lo cual deberá haber presentado los productos correspondientes y contar con la conformidad de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial y el departamento de inteligencia de mercados. La emisión de la conformidad no superará los 07 días calendario de presentado cada producto correspondiente-

- Primer pago: 15% del monto total contrato, a la entrega y conformidad del primer producto-
- Segundo pago: 25% del monto total contrato, a la entrega y conformidad del segundo producto-
- Tercer pago: 50% del monto total contrato, a la entrega y conformidad del tercer producto-
- Cuarto pago: 10% del monto total contrato, a la entrega y conformidad del cuarto producto-

Asimismo, el proveedor enviará su comprobante de pago a la dirección de correo electrónico [comprobantepago@promperu.gob.pe](mailto:comprobantepago@promperu.gob.pe) indicando en el asunto el número de la Orden de Servicio conteniendo los siguientes datos:

- Nombre: PROMPERÚ
- RUC: 20307167442
- Dirección: Calle Uno Oeste N.º 50, Edificio MINCETUR, Piso 14, Urb. Corpac, San Isidro, Lima N.º de orden de servicio:

En caso cuente con su comprobante de pago Electrónico debe de enviar el documento.

## **13. CONFORMIDAD DEL SERVICIO:**

La conformidad del servicio será dada por la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial y el departamento de inteligencia de mercado, el cual se dará a los 07 calendario de presentado cada producto correspondiente.

## **14. ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD**

Toda la información proporcionada al proveedor del servicio, relativa al objeto principal del servicio, será tratada con estricta confidencialidad, por lo que queda obligado a no divulgar a terceros la información proporcionada por PROMPERU. El incumplimiento de este punto por

parte del proveedor del servicio lo hará acreedor a las sanciones civiles y penales correspondientes.

Asimismo, PROMPERU tendrá todos los derechos de propiedad intelectual, respecto a los productos entregados y otros que guarden una relación directa con la ejecución del servicio.

## **15. PROPIEDAD INTELECTUAL**

El proveedor del servicio no tendrá ningún título, patente u otros derechos de propiedad en ninguno de los entregables o material promocional preparados para ejecutar el servicio. El proveedor deberá reconocer a PROMPERÚ como titular exclusivo de los derechos patrimoniales sobre los entregables o material promocional creado en relación al contrato suscrito con PROMPERÚ.

PROMPERÚ tendrá el uso perpetuo, exclusivo y a título oneroso, entre otras prerrogativas reconocidas en el Perú por la Ley sobre el Derecho de Autor aprobada por el Decreto Legislativo N° 822, sobre los entregables o material promocional, entre los que se encuentran las bases de datos, spots, videos (incluidas imágenes y sonido) y de todas las piezas publicitarias, sin restricción en el ámbito nacional e internacional, comprendiendo, especialmente derecho exclusivo a realizar, autorizar o prohibir:

- La reproducción por cualquier forma o procedimiento.
- La comunicación al público por cualquier medio.
- La distribución al público.
- La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación.
- La importación al territorio nacional de copias hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio, incluyendo la transmisión.

## **16. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES**

En el supuesto que, para la ejecución del presente servicio, el contratista accediera a datos personales almacenados o recopilados por PROMPERÚ, se obliga a guardar absoluta confidencialidad conforme a lo dispuesto en la Ley N° 29733 - Ley de Protección de Datos Personales. En cualquier caso, será PROMPERÚ, el que decidirá sobre la finalidad, contenido y uso de estos.

El proveedor, en su calidad de encargado de tratamiento, queda obligado al cumplimiento de lo establecido en la Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento, y en particular, se compromete específicamente a:

1. Custodiar los datos personales a los que tendrá acceso, adoptando las medidas de índole jurídica, técnica y organizativa necesarias, en especial las establecidas en el Reglamento de la Ley N° 29733 y demás disposiciones de desarrollo, para garantizar la seguridad de los datos personales y evitar su alteración, pérdida, tratamiento indebido o acceso no autorizado.
2. Utilizar los datos personales accedidos exclusivamente para la ejecución del servicio pactado.
3. Garantizar que los datos personales a los que acceda sean tratados únicamente por personal cuya intervención sea necesaria para la prestación del servicio. Es responsabilidad del proveedor comunicar a sus colaboradores las medidas de seguridad que deben aplicar y el deber de secreto que han de mantener, incluso una vez concluido el servicio.

4. Admitir revisiones y auditorías que, de forma razonable, pretenda realizar PROMPERÚ, respecto al cumplimiento de la normativa vigente en protección de datos personales, en el marco del presente servicio.

5. Una vez concluido el servicio, el proveedor deberá devolver a PROMPERÚ los soportes y documentos que contengan datos personales, de ser el caso. Asimismo, deberá eliminar definitivamente cualquier copia generada.

En el supuesto que, el proveedor incumpla con lo establecido a la suscripción del contrato o con las obligaciones derivadas de la legislación aplicable en materia de protección de datos, el proveedor asumirá la total responsabilidad frente a las acciones civiles y/o penales que se puedan generar.

## 17. PENALIDADES

En caso el contratista no cumpla con la ejecución de las prestaciones objeto del contrato dentro del plazo establecido, la Entidad aplicará una penalidad por mora por cada día de atraso.

La penalidad se aplicará automáticamente y se calculará de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Penalidad diaria} = \frac{0.10 \times \text{monto}}{F \times \text{plazo en días}}$$

Donde F tiene los siguientes valores:

- Para los plazos menores o iguales a sesenta (60) días, para bienes, servicios en general y consultorías:  $F=0.40$ .
- Para plazos mayores a sesenta (60), para bienes, servicios en general y consultorías:  $F=0.25$ .

El monto máximo de la penalidad aplicable no puede exceder el monto máximo del diez por ciento (10%) del monto total contratado. La Entidad tiene el derecho a exigir, además de la penalidad, el cumplimiento de la obligación.

## 18. OTRAS PENALIDADES

	Supuestos de aplicación de	Forma de cálculo	Procedimiento
	La no presentación del total de 20 perfiles de potenciales compradores para alimentos en Corea del Sur de acuerdo con lo señalado en Producto 03-	Se deducirá el 1.5% sobre el monto total contratado por cada perfil de potencial comprador que no sea presentado.	Para que proceda el descuento, se evidenciará a través de un informe redactado por el Departamento de Inteligencia de Mercados señalando el número de perfiles de potenciales compradores no presentados.

## 19. MODIFICACIONES DE CONTRATO

Cualquier modificación pactada del contrato no implicará incrementos en el monto del contrato y deberá guardar vinculación con el objeto y la finalidad del contrato

## 20. SUSPENSIÓN DEL CONTRATO

Cuando se produzcan eventos no atribuibles a las partes que originen la paralización de la ejecución del contrato, estas pueden acordar por escrito, la suspensión del plazo de ejecución contractual, hasta la culminación de dicho evento, sin que ello suponga el reconocimiento de

mayores gastos generales y costos directos, salvo aquellos que resulten necesarios para viabilizar la suspensión.

La suspensión tendrá la formalidad establecida en la contratación originaria.

Una vez finalizado el hecho que motivó la suspensión, la Entidad deberá comunicar al contratista para que pueda reiniciar la ejecución del contrato, debiendo el área usuaria evaluar realizar las gestiones para modificar el respectivo contrato en lo que corresponda.

## **21. RESOLUCIÓN DE CONTRATO**

El área usuaria puede solicitar por escrito a la Oficina de Administración a través de un informe técnico, la resolución del contrato por las siguientes causales:

- a. Incumplimiento injustificado de obligaciones contractuales, legales reglamentarias a su cargo, pese a haber sido notificado para ello;
- b. Acumulación del monto máximo de la penalidad por mora o el monto máximo para otras penalidades, en la ejecución de la prestación a su cargo; o
- c. Paralización o reducción injustificada de la ejecución de la prestación, pese a haber sido notificado para corregir tal situación;
- d. Por acuerdo entre las partes.
- e. Cualquiera de las partes puede resolver el contrato por caso fortuito, fuerza mayor o por hecho sobreviniente al perfeccionamiento del contrato que no sea imputable a las partes y que imposibilite de manera definitiva la continuación de la ejecución del contrato que imposibilite a la entidad de manera definitiva continuar con el contrato.

## **22. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS EN CONTRATACIONES CON PROVEEDORES NO DOMICILIADOS**

Las controversias que surjan entre las partes sobre la ejecución, interpretación, resolución, ineficacia, modificaciones al contrato, conformidad por la prestación del bien o servicio, penalidades, aspectos vinculados al pago, intereses por mora en el pago, u otros supuestos que surjan de la ejecución del Contrato, la OC u OS, se resolverán mediante acuerdo entre las partes o conciliación.

Toda controversia que no pueda ser resuelta por acuerdo entre las partes o conciliación, se resolverá mediante arbitraje de derecho, según el reglamento y las normas del Estado Peruano, salvo excepción. Dicho arbitraje será realizado en la ciudad de Lima (Perú) y en idioma español por un Tribunal Arbitral conformado por tres árbitros, nombrando cada una de las partes a un árbitro y éstos a su vez designarán al tercer árbitro, quien ejercerá la presidencia del Tribunal Arbitral. Las partes acatarán el laudo arbitral emitido como fallo definitivo de cualquier desacuerdo o controversia.

## **23. ANTICORRUPCIÓN**

El contratista declara y garantiza no haber, directa o indirectamente, o tratándose de una persona jurídica a través de sus socios, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores o personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, ofrecido, negociado o efectuado, cualquier pago o, en general, cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación al contrato.

Asimismo, el contratista se obliga a conducirse en todo momento, durante la ejecución del contrato, con honestidad, probidad, veracidad e integridad y de no cometer actos ilegales o de corrupción, directa o indirectamente o a través de sus socios, accionistas, participacionistas, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores y personas vinculadas a las que se refiere el artículo 7 del Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.



Además, el contratista se compromete a i) comunicar a las autoridades competentes, de manera directa y oportuna, cualquier acto o conducta ilícita o corrupta de la que tuviera conocimiento; y ii) adoptar medidas técnicas, organizativas y/o de personal apropiadas para evitar los referidos actos o prácticas.

#### **24. OTRAS DISPOSICIONES**

El proveedor se sujetará a las disposiciones contenidas en la Directiva que regula las Contrataciones con proveedores no domiciliados en el País en PROMPERÚ y de manera supletoria a la Ley de Contrataciones del Estado, su Reglamento y demás normas complementarias.

## **Anexo 1**

### **Listado de productos a explorar para estudio E-commerce**

1. Snacks
2. Fruta preparada o conserva (mangos en conserva)
  3. Pisco
  4. Jugos y nectares
5. Capsicum preparados y conservados. Pimientos
  6. Fruta congelada (Fresas, paltas)
7. Café sin tostar y Cacao en grano
  8. Jengibre
9. Harina y Cereales (Quinua)
10. Hortalizas en conserva (Espárragos, Alcachofas)
  11. Uvas frescas
12. Nueces amazónicas

El listado final de productos a investigar se terminará de definir junto con el equipo coordinador, sin embargo, en el marco del desarrollo del estudio, el consultor puede sugerir adicionar / reemplazar algunos otros productos que el mercado necesite.

## Anexo 2

### Para la presentación del listado de 15 Plataformas E-commerce

Tener en cuenta los siguientes puntos:

- Las plataformas presentadas en el listado deben ser recomendaciones del proveedor del servicio en base del análisis que esta haga de la “Lista de empresas de la oferta exportable peruana” de productos agroalimentarios por el canal de comercio electrónico.
- En la columna que dice: “Razón por la cual ha sido seleccionada la plataforma” debe indicarse el motivo por el cual se está sugiriendo esa plataforma.
- Las plataformas presentadas deben comercializar productos en el mercado de Corea del Sur.
- Las plataformas presentadas deben comercializar productos agroalimentarios.

Nota: Puede haber modificaciones o mejoras según las sugerencias del proveedor del servicio y la aprobación de PROMPERÚ.

[illegible]

## Anexo 2.1

### Lista de 15 actores clave de las plataformas E-commerce seleccionadas

Para la presentación del listado de 15 actores clave de las Plataformas E-commerce seleccionadas se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Los 15 actores clave de las Plataformas E-commerce, deben ser de las Plataformas E-commerce seleccionadas por PROMPERÚ.
- Los actores clave de las Plataformas E-commerce deben ser profesionales vinculados a esta con cargos importantes como: en la formulación de proyectos, decisión estratégica, compras, logística, marketing o ventas.
- Los actores clave de las Plataformas E-commerce deben ser e-retailers, retailers físicos u operadores logísticos.

Nota: Puede haber modificaciones o mejoras según las sugerencias del proveedor del servicio y la aprobación de PROMPERÚ.

#	Nombre de la Empresa	Dirección Web	Nombre de la página Web con la que trabaja	Enfoque: B2B, B2C, Orgánico, FairTrade	Categoría principal con la que trabajan	Cargo	Nombre	Razón por la cuál ha sido elegido para la entrevista
1								
2								

## Anexo 2.2

### Perfil de compradores

1. ANTECEDENTES DE LA COMPAÑÍA	
<b>Tabla 1: Datos de Contacto del Comprador</b>	
Nombre Completo de la Empresa	
Página Web	
Nombre Completo de Contacto/ Puesto de Trabajo	
Teléfono	
Fax	
E-mail	
 1.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA. <ul style="list-style-type: none"><li>○ Localización</li><li>○ Años de Funcionamiento</li><li>○ Sucursales y Plantas (lugares donde se ubican, indicar local y extranjero)</li><li>○ Relaciones estratégicas (principales socios comerciales, incluir páginas web)</li><li>○ Principales aliados</li><li>○ Participación en el mercado (considerar la información de sus competidores)</li></ul>	
1.2. DESCRIPCIÓN DE LÍNEAS COMERCIALIZADAS <ul style="list-style-type: none"><li>○ Ventas Anuales. (últimos 3 años)</li><li>○ Principales Marcas (que comercializa y a que mercado va destinada cada una de ellas)</li><li>○ Ventajas competitivas de los productos que distribuye (en comparación a lo producido por su competencia)</li></ul>	
1.3. DESCRIPCIÓN DE IMPORTACIONES <ul style="list-style-type: none"><li>○ Partidas que importa, con su respectiva descripción</li><li>○ Características de productos importados (son insumos, productos terminados, de que material, con qué frecuencia se adquiere)</li><li>○ Importaciones de la Compañía por país (últimos tres años)</li></ul>	
1.4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN. <ul style="list-style-type: none"><li>○ Características de productos exportados</li><li>○ Importaciones de la Compañía por país (últimos tres años)</li></ul>	
2. ANÁLISIS DE LA CADENA DE SUMINISTRO	
2.1 IMPORTACIONES <ul style="list-style-type: none"><li>○ Características de las importaciones (insumos, bienes intermedios, bienes finales)</li><li>○ Principales proveedores (nombres, páginas web, origen, que productos importan, etc)</li></ul>	
2.2. CADENA DE COMERCIALIZACIÓN. <ul style="list-style-type: none"><li>○ Esquema</li><li>○ Características de los principales canales</li><li>○ Posición de la empresa en la cadena</li></ul>	
3. HÁBITOS DE COMPRA <ul style="list-style-type: none"><li>○ Frecuencia</li></ul>	

- Variedad y/o especificación técnica del producto
- Forma de pago
- Exigencias y Estándares de Calidad (indicar los estándares exigidos por las empresas, nombres, certificaciones, etiquetados, etc)

**Tabla 2: Criterios Clave para Seleccionar un Proveedor Extranjero (5 = puntaje más alto)**

Item	Puntaje
▪ Capital/ Capacidad de Producción	
▪ Fijación de precios	
▪ Variedad y calidad del producto	
▪ Entrega puntual	
▪ Servicio postventa	

#### 4. PERCEPCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE PERÚ

- 4..1.** Experiencia actual / previa con productos peruanos (describir la percepción que tienen las empresas sobre los productos ofrecidos por las empresas peruanas, de no tenerla, que expectativas esperan del mismo).
- 4..2.** Interés por ampliar / iniciar negocios con productos peruanos.

**Tabla 3: Experiencia Previa con Productos Peruanos**

Productos Peruanos (Producto/ Marca)	Uso (materia prima/ productos semi- terminados/ terminados)	Tiempo de Importación (Número de días)	Precio de Compra (Moneda)

**Tabla 4: Comentario sobre productos peruanos (5 = puntaje más alto)**

Item	Puntaje
A. Calidad estable	
B. Precios Competitivos	
C. Entrega Puntual	
D. Variedad de Productos	
E. Tecnología avanzada	
F. Servicio Post Venta	

#### 5. PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE PROMOCIÓN

- 5..1.** ¿En qué eventos o actividades de promoción participa regularmente?
- 5..2.** ¿Cuáles son los medios que utiliza para enterarse de estas actividades? (correo electrónico, boletines, newsletters), redes sociales (especificar cuáles), páginas web (especificar cuáles))

#### 6. INTENCIÓN DE INVERTIR EN PERÚ

**6.1** ¿Estaría dispuesto a establecerse en Perú, en el corto o largo plazo? (ya sea como subsidiaria / sucursal / joint venture)

**6.2** En caso tenga respuesta negativa: ¿Cuáles serían los principales motivos?

Conclusiones

Datos de Contacto del Entrevistado

<b>Nombre del Encuestado</b>	
<b>Cargo</b>	
<b>Dirección</b>	
<b>Teléfono</b>	
<b>Fecha de la Encuesta</b>	
<b>Correo Electrónico</b>	

### **Anexo 3**

Para la presentación del Informe Final se debe tener en cuenta los puntos mostrados en el índice:

Nota: Puede haber modificaciones o mejoras según las sugerencias del proveedor del servicio y la aprobación de PROMPERÚ.

#### **Índice**

##### **Resumen Ejecutivo**

##### **II. Exploración del panorama de la plataforma de comercio electrónico**

###### **a) Plataforma E-commerce 1**

- i) Estadísticas operativas: Ventas anuales, número de operadores, ciclo de vida de la empresa.
- ii) Análisis de la estrategia: ¿en qué se centrará cada empresa durante los próximos años?
- iii) Análisis de costos: ¿cuál es el costo de operar en cada plataforma, incluidas las tarifas de apertura, los pagos mensuales y las tarifas de transacción?
- iv) Análisis de portafolio de productos: número de productos vendidos, análisis de precios.
- v) Análisis de la cadena de suministro.
- vi) Presencia de productos latinoamericanos y/o peruanos.
- vii) Análisis del tipo de empresas que operan en cada plataforma.

###### **b) Plataforma E-commerce 2**

.....

##### **III. Identificación y comprensión de los principales actores claves (e-retailers, retailers físicos u operadores logísticos) de la plataforma de comercio electrónico**

###### **a) Operador / E-retailer 1**

###### **b) Operador / E-retailer 2**

###### **c) Operador / E-retailer 3**

.....

##### **IV. Conclusiones**

##### **V. Recomendaciones**