



Helmut Cacéda
PRESIDENTE EJECUTIVO

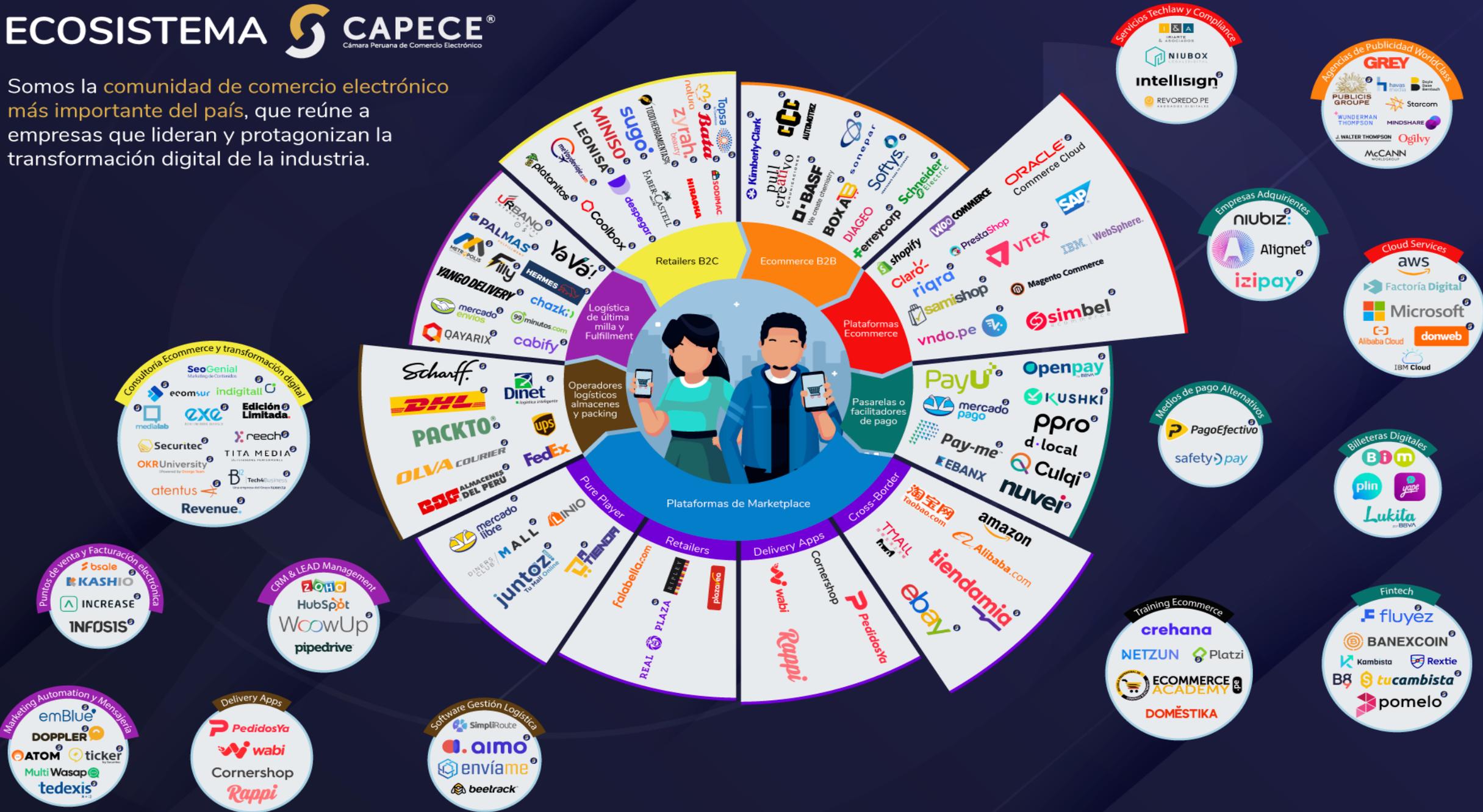
**Integración y articulación de
empresas en el comercio
electrónico en Perú**



ECOSISTEMA CAPECE®

Cámara Peruana de Comercio Electrónico

Somos la comunidad de comercio electrónico más importante del país, que reúne a empresas que lideran y protagonizan la transformación digital de la industria.



LINEAS DE ACCIÓN

Para ACELERAR x10 el desarrollo del COMERCIO DIGITAL en el país

ESTUDIOS Y DATA
ECOMMERCE

PROFESIONALIZACIÓN
ECOMMERCE

ACELERADORA
ECOMMERCE

CERTIFICAR
MEJORES PRÁCTICAS



Soy.digital

www.ecommerceacademy.pe

<http://desafio.dojostartup.com>

www.confianzaonline.pe



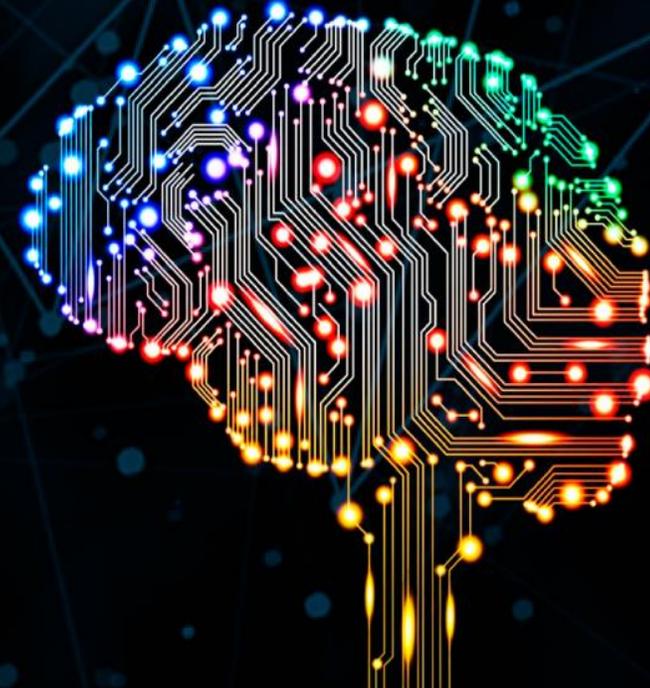
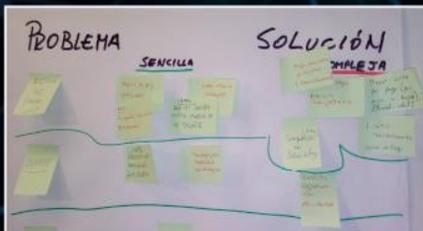
SOMOS EL PRIMER THINK TANK DE DIGITAL COMMERCE

¡UN ESPACIO PARA CONECTAR CON LOS TOP PLAYERS DE LA INDUSTRIA Y CO-CREAR EL FUTURO!



CAPECE®

Cámara Peruana de Comercio Electrónico

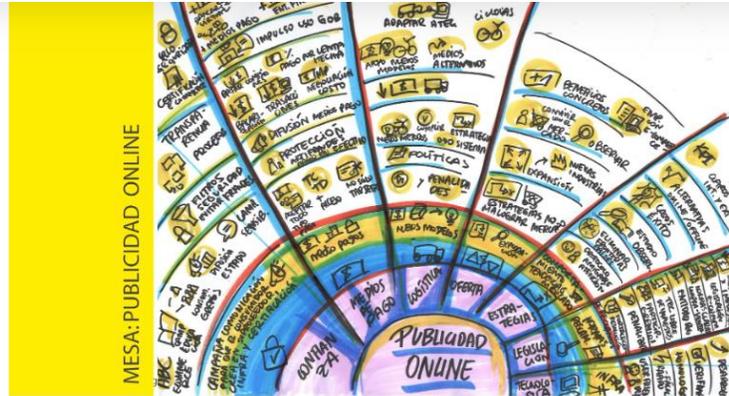


CAPECE®

Cámara Peruana de Comercio Electrónico

Somos un laboratorio de innovación en ecommerce

Analizamos los problemas del Ecosistema, encontramos insights y proponemos soluciones para impulsar el sector



2.- PROPUESTAS DE LA MESA DE GOBIERNO



PRINCIPALES BARRERAS

SOLUCIONES PROPUESTAS

CONFIANZA ONLINE 	Temor a que el producto no sea entregado Temor a que la información de la tarjeta sea robada Temor a que la tienda en línea no sea real Se necesita mayor involucramiento y apoyo de la banca al Ecommerce	CONSIDERACIONES	Código de Conducta y buenas prácticas para vender en Internet. Sello de confianza Online® para certificar empresas comprometidas con el consumidor. Alianza estratégica CAPECE/INDECOPI para difusión de ley de protección al consumidor. Alianzas con gremios empresariales y universidades para difusión nacional.	INICIATIVAS	
	INFORMACIÓN 		No existen datos oficiales del sector Ecommerce Falta de profesionalización en Ecommerce Escasa adaptabilidad a los dispositivos móviles No hay un directorio de tiendas de confianza donde comprar		Creación de "Observatorio Ecommerce" para difusión de datos y estudios de la industria. Programa de educación online "ABC del Ecommerce" para emprendedores, nuevos logísticos y gremios comerciales. Programa de mentoría e incubación de nuevas tiendas online. Construir "reputación online" mostrando opiniones de clientes satisfechos.
	LOGÍSTICA 		Las expectativas de los consumidores no son el centro de la estrategia Falta de visibilidad para seguimiento de pedidos Artículos defectuosos, extraviados o que llegan fuera del plazo acordado. No se respetan las políticas de devolución		Uso obligatorio de protocolos de bioseguridad a la hora de entrega. Uso obligatorio de sistema de trazabilidad de envíos en tiempo real. Implementación de "Derecho al arrepentimiento" Uso obligatorio del nuevo código postal peruano para aumentar la eficiencia logística en Ecommerce. Inversión en "centros de distribución" logística en las principales provincias del país. Incentivos del Estado para promover "Logística Inclusiva" para ventas Online de artesanías y agro.
FORMALIZACIÓN 	Comercio electrónico debe ser política nacional de lucha contra COVID19 El Estado no entiende de modelos de negocio basados en economía colaborativa Éxodo masivo de la MYPE informal al canal Online. Baja penetración del comercio electrónico en provincias	CONSIDERACIONES	El Ecommerce podría ser la estrategia inteligente para formalizar a la MYPE. Mesas de trabajo multisectorial Gobierno/ CAPECE para creación de normativas eficientes. Fiscalización severa a las empresas que venden online sin cumplir con protocolos de bioseguridad. Ley de promoción al comercio electrónico que incluya reducción de fricciones con aduana. Régimen tributario que favorezca y facilite el comercio digital desde/hacia provincia. Política nacional de digitalización de servicios al ciudadano. Fomentar uso de ley de firmas digitales y contratos "DERO PAPEL".	INICIATIVAS	
ACCESO A INTERNET 	No existe un plan eficiente de reducción de brecha digital Baja penetración de Internet de calidad en hogares en provincia Costos de conexión a Internet inaccesibles para muchos	CONSIDERACIONES	En 2018, la ONU incluyó el libre acceso a Internet como parte de los derechos fundamentales de los seres humanos. El gobierno debería buscar soluciones que permitan una alternativa de acceso libre y gratuito a Internet. Fomentar iniciativas empresariales que ayuden a expandir nuevos medios de conectividad a Internet. Concursos de innovación abierta para reunir ideas disruptivas sobre cómo reducir la brecha digital.	INICIATIVAS	



Escanea/Click aquí para ver Entrevistas e reportes

MESA: GOBIERNO Y CONFIANZA ONLINE



**OBSERVATORIO
ECOMMERCE**

SOY.DIGITAL



¿Qué problema resolvemos?

Los datos de comercio electrónico en Perú no son confiables. A nivel local, cada institución y gremio no especializado, realiza sus propias estimaciones sobre comercio electrónico, pero estos números generan más preguntas que respuestas.

► ¿Por qué?



Múltiples fuentes utilizadas



Metodologías inconsistentes



Datos Contradictorios

► Nuestra solución

OBSERVATORIO ECOMMERCE es el reporte oficial del comercio electrónico en el Perú, que resume los hitos más importantes de la industria en el 2021, y además, la proyección de los líderes sobre el 2022.

► Metodología



Escaneo de todos los datos públicos disponibles



Entrevistas con los TOP PLAYERS de la industria



Triangulación y verificación cruzada de resultados



Secciones del Observatorio

Sección 01

Editorial

Sección 02

Entrevista de apertura*

(Espacio Exclusivo para Patrocinador)

Sección 03

Ecommerce: La estrategia inteligente para formalizar y bancarizar a la MYPE

Sección 04

Principales medios de pago para comercio electrónico

Sección 05

Logística, el nuevo marketing para retener y fidelizar clientes.

Sección 06

El nuevo retail evoluciona ante el auge de los marketplace

Sección 07

INDECOPI:
Identificando los principales puntos de dolor de los clientes para construir confianza online

Sección 08

El renacimiento del turismo:
De la recuperación al crecimiento

Sección 09

Democratizando el comercio electrónico hacia provincia

Sección 10

Avances en conectividad y ciudadanía digital

Sección 11

La visión de 40 expertos sobre el Ecommerce en 2025

Sección 12

CAPECE: Avances en el desarrollo del comercio electrónico para el 2022



ECOSISTEMA DE CONTENIDOS CAPECE

Presentamos la plataforma de medios de comunicación oficial de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico[®]
El gremio líder de las empresas que hacen negocios por Internet



EL ECOMMERCE NECESITA HEROES



COMITÉ DE eRETAIL

Programa de formación de Ecommerce Managers

Evento Cyber que recupere la confianza en el Sector Logístico



COMITÉ DE CONFIANZA ONLINE

Código de Conducta y Buenas prácticas Ecommerce

Promover Sello de Confianza CAPECE + Bureau Veritas

Premiación Ecommerce STARS



COMITÉ DE LOGÍSTICA DE ÚLTIMA MILLA Y FULFILLMENT

Programa de Formación en Logística de Última Milla y Fulfillment

Sello + Código de Conducta y Buenas prácticas Logístico



COMITÉ EPAYMENTS Y FINTECH

Evento EPAYMENTS SUMMIT



COMITÉ DE ASUNTOS PÚBLICOS Y REGULATORIO

Vigilancia de PL que atenten contra el desarrollo del EC

PL Día sin IGV



COMITÉ DE INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Programa de Formación de Innovación y TD

Evento DIGITAL LEADERS LATAM

CÓMPRALE AL PERÚ
Aceleradora Ecommerce para PYMES

DESAFIO 1: REACTIVAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO



COMITÉ
DE COMERCIO
ELECTRÓNICO

#PAREMOSEL CORONAVIRUS
GUARDEMOS DISTANCIA

Perú 21
DIRECTORA PERIODÍSTICA: CECILIA VALENZUELA
AÑO XVII N° 6473 SÁBADO 9 DE MAYO DEL 2020 5/1.50

NO HAY PRONÓSTICO ALENTADOR

~~15~~ ~~28~~ ~~42~~ ~~56~~

70 DÍAS EN CUARENTENA

► Nadie predijo la llegada de la peste.
(¿Dónde está mi horóscopo?). PÁGS. 2, 3 Y 6

ERNANDO ARMAS, CARLOS TAPIA, CÉSAR LUNA VICTORIA, GABRIEL ORTIZ DE CECILIA VALENZUELA, GONZALO ZEGARRA, SONIA CHIRINOS Y ABRAHAM LEVY

#PAREMOSEL CORONAVIRUS
GUARDEMOS DISTANCIA

Perú 21
DIRECTORA PERIODÍSTICA: CECILIA VALENZUELA
AÑO XVII N° 6473 SÁBADO 9 DE MAYO DEL 2020 5/1.50

GOLPE AL COMERCIO ELECTRÓNICO PERUANO

PROTOCOLO DE REACTIVACIÓN DISCRIMINA A EMPRESAS LOCALES

PÁG. 4
► La norma del Ejecutivo favorece a los grandes retailers.

HOY ETTORE FIORANI, MÓNICA DELTA, ALDO MARIÁTEGUI, AUGUSTO REY Y ALFREDO FERRERO

SE HAN REALIZADO 650, 613 PRUEBAS DE DESCARTE DEL CORONAVIRUS

DÍA 63 92,273 INFECTADOS 7,408 HOSPITALIZADOS 850 EN UCI 2,648 MUERTOS

Expreso

EN CONGRESO DEMANDAN EXPLICACIÓN AL MINSA POR NO APLICAR PLAN CONTRA EL COVID-19

FORMAS DELIRANTES COMO EXIGIR SE CONTRATE A MÉDICOS Y ENFERMERAS, QUE HASTA ESCASEAN EN LOS HOSPITALES

“PROTOCOLOS” PARA HUNDIR EMPRESAS

LA REANUDACIÓN DE OBRAS Y ACTIVIDADES PUEDE VERSE FRUSTRADA POR LA MULTIPLICACIÓN DE EXIGENCIAS BUROCRÁTICAS DEL GOBIERNO.

Vizcarra y sus ministros han promulgado cerca de mil leyes que no se cumplirán, según expertos Iván Alonso, Luis Chamochumbi y Alex Starost.

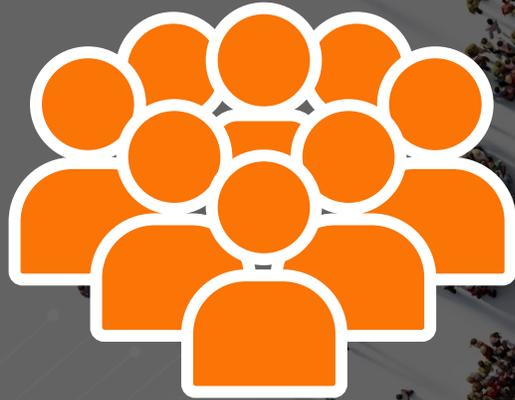
¡El colmo! Quieren formalizar los puestos de trabajo y aumentar gastos de caja a las empresas en tiempos de pandemia.

Se han dado leyes hasta para el bodeguero en la “idea revolucionaria” de que van a refundar el Perú con la “nueva normalidad” que auguran.

VEGA ALVEAR: “CADA DÍA QUE PASA NOS AHOGAMOS. POR ESO HAY UN GRAN MALESTAR EN LAS EMPRESAS DE TODO EL SISTEMA PRODUCTIVO”

COMERCIO ELECTRÓNICO = NO AGLOMERACIÓN

COMERCIO
TRADICIONAL



40 personas

COMERCIO
ELECTRÓNICO



1 persona

Nota: Estimación realizada a partir de la planta instalada de 5,000 unidades en las calles de Lima metropolitana sumado a 2,000 en el resto del país, que atiende un promedio de 280 mil entregas por día (1'960,000 familias a la semana)



DESAFIO 1: REACTIVAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO



COMITÉ
DE COMERCIO
ELECTRÓNICO



25 ENTREVISTAS EN PRENSA TV

40 ENTREVISTAS PRENSA ESCRITA

DESAFIO 1: REACTIVAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO



COMITÉ
DE COMERCIO
ELECTRÓNICO



FORO

COMERCIO ELECTRÓNICO Y MICROEMPRESA:
¿CÓMO REACTIVAR LA ECONOMÍA Y EL EMPLEO SIN
AFECTAR LA SALUD?

A group of eight diverse individuals, four men and four women, are shown from the chest up, looking towards the camera. They are dressed in professional or business-casual attire. The background behind them is a blurred image of a modern building with glass windows and structural elements.

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN  CAPECE®  DN CONSULTORES
telecom & digital  CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO  CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO  juntoz ecom
Tu Mall Online  chazki  mercado libre

¿MARKETPLACES?

linio.com.pe VS. mercadolibre.com.pe

julio de 2022 ▼ Todo el tráfico ▼ ↓

- Visión general
- Clasificación
- Audiencia
- Canales de marketing
- Competidores

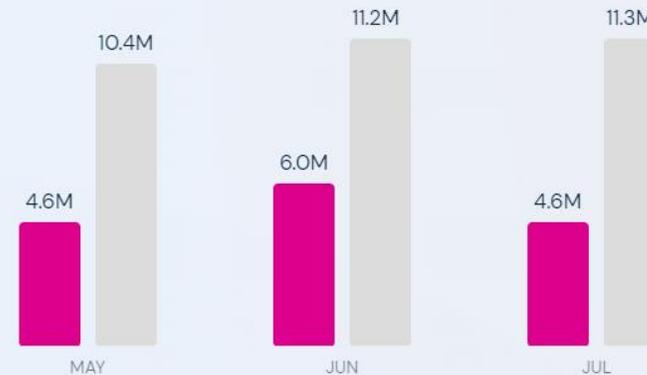
Tráfico y compromiso

mercadolibre.com.pe tuvo más visitas totales en comparación con linio.com.pe en julio de 2022.

Tráfico y compromiso durante el mes pasado

	linio.com.pe	mercadolibre.com.pe
Visitas totales	4.6M	11.3M
Cambio desde el mes pasado	23.55% ▼	0.22% ▲
Promedio de duración de las visitas	00:05:17	00:05:02
Páginas por visita	4.49	6.65
Tasa de rebote	46.31%	39.00%

Total de visitas en los últimos 3 meses



¿Quieres obtener información más detallada sobre el tráfico?

Regístrate en una prueba gratuita de nuestra plataforma premium para predecir los cambios en múltiples sectores y obtener información sobre el panorama digital de tu competencia.

[Empieza la prueba gratuita →](#)



¿MARKETPLACES?

perumarketplace.com VS. + Añadir para comparar

julio de 2022 | Todo el tráfico

- Visión general
- Clasificación
- Audiencia
- Competidores
- Canales de marketing
- Enlaces salientes
- Tecnologías

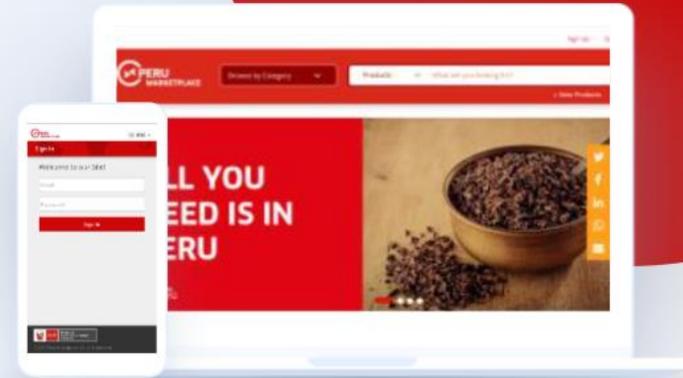


perumarketplace.com

find peruvian goods and make competitive deals with reliable suppliers, welcome to the peru's official b2b marketplace.

Empresa	--
Año de fundación	--
Empleados	--
HQ	--
Ingresos anuales	--
Sector	--

Conecta este sitio web



Posicionamiento global
#3,001,508
- 2,163,378

Clasificación de países
#28,964
- 20,085
Perú

Clasificación de categorías
#812
Leyes y gobierno > Gobierno
(En Perú)

Visitas totales
5.0K

Porcentaje de rebote
28.26%

Páginas por visita
14.33

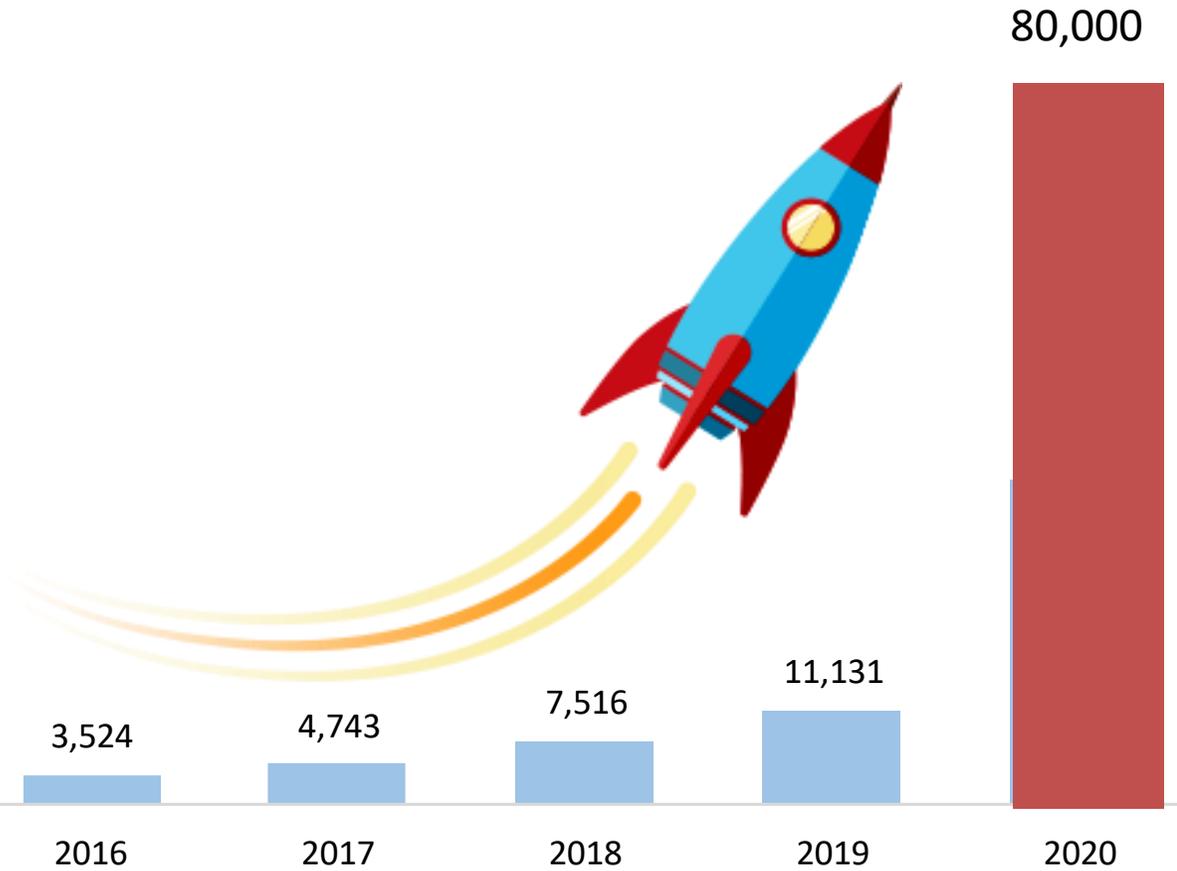
Promedio de duración de las visitas
00:10:38





COMITÉ
DE CONFIANZA
Y REPUTACIÓN
ONLINE

DESAFIO 2: FORTALECER LA CONFIANZA ONLINE



Comercio electrónico

Indecopi: Aumenta a 80mil los reclamos relacionado con comercio electrónico desde la emergencia sanitaria

Octubre 1, 2020 · escrito por Franco Bravo Tejeda · 28 Veces leído



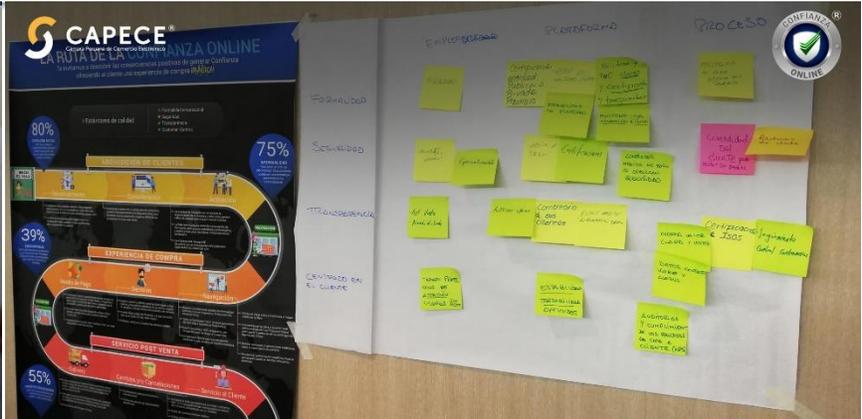
Comercio electrónico

Ecommerce: Empresas que no entreguen productos en 10 días recibirán multas de hasta S/860,000

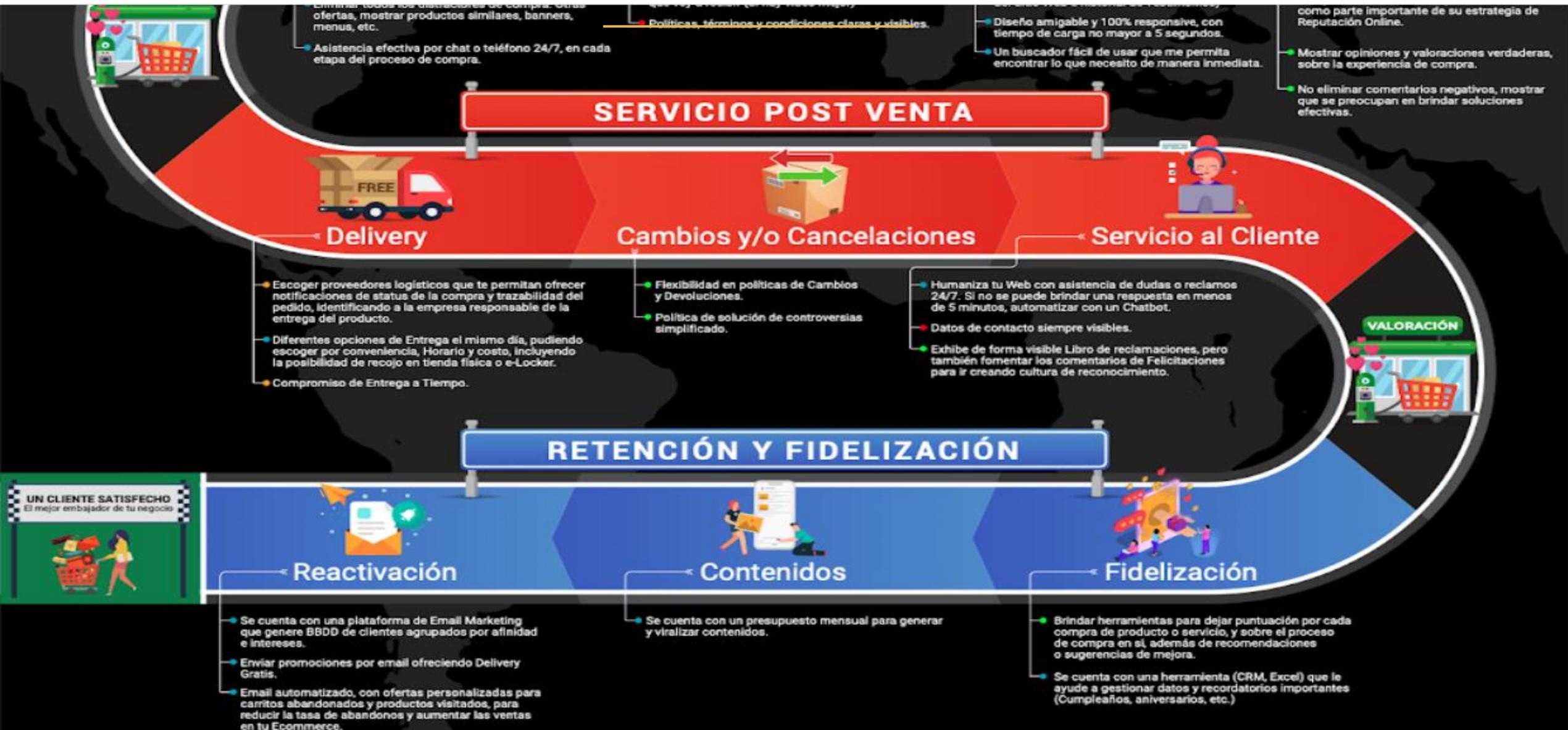
Julio 23, 2020 · escrito por Franco Bravo Tejeda · 205 Veces leído



CONSTRUYENDO CONFIANZA ONLINE









COMITÉ DE CONFIANZA Y REPUTACIÓN ONLINE

CERTIFICACIÓN DE CONFIANZA ONLINE®

SISTEMA DE AUTOREGULACIÓN SOCIAL BASADO EN MERITOCRACIA



Protección al consumidor

- ✓ Tenemos pleno conocimiento de nuestras obligaciones como proveedor (Ley 29571), y anunciante (D.L.1044).
- ✓ Estamos comprometidos con la salud de los consumidores.
- ✓ Garantizamos compras Online seguras: Trabajamos con pasarelas de pago y operadores logísticos reconocidos, URL del dominio protegido por protocolo SSL.
- ✓ Políticas de privacidad de datos y uso de imagen.
- ✓ Política de cero discriminación en los locales físicos.



Reputación online

- ✓ La empresa está legalmente constituida y usa canales de comunicación formales.
- ✓ Todas las opiniones y valoraciones brindadas son verdaderas y sobre compras verificadas.
- ✓ Ofrecemos canales de atención al cliente durante y después de la compra, en un horario claramente establecido.
- ✓ Estamos comprometido con la propiedad intelectual.
- ✓ Libro de reclamaciones y módulo para medir la satisfacción del cliente siempre visible.



Entregas garantizadas

- ✓ Nos comprometemos a no vender productos que ya no se tienen en stock.
- ✓ Ofrecemos diferentes opciones de envío a escoger.
- ✓ Garantizamos el cumplimiento de la entrega a tiempo.
- ✓ Ofrecemos status de la compra y trazabilidad del pedido.
- ✓ Garantizamos el derecho de devolución en un plazo no mayor a 5 días.



Publicidad transparente

- ✓ Lo que ve en web es lo que va a recibir.
- ✓ Respetamos los precios publicados en la web.
- ✓ Ofertas reales, garantizando el menor precio publicado en los últimos 3 meses.
- ✓ Políticas comerciales y modalidades de entrega claras.
- ✓ Mensajes publicitarios sin exageraciones en la descripción.



CÓDIGO DE CONDUCTA



CÓDIGO DE CONDUCTA Y

BUENAS PRÁCTICAS EN COMERCIO ELECTRÓNICO



Artículo 112.- Criterios de graduación de las sanciones administrativas

Al graduar la sanción, el Indecopi puede tener en consideración los siguientes criterios:

1. El beneficio ilícito esperado u obtenido por la realización de la infracción.
2. La probabilidad de detección de la infracción.
3. El daño resultante de la infracción.
4. Los efectos que la conducta infractora pueda haber generado en el mercado.
5. La naturaleza del perjuicio causado o grado de afectación a la vida, salud, integridad o patrimonio de los consumidores.
6. Otros criterios que, dependiendo del caso particular, se considere adecuado adoptar.

Se consideran circunstancias agravantes especiales, las siguientes:

1. La reincidencia o incumplimiento reiterado, según sea el caso.
2. La conducta del infractor a lo largo del procedimiento que contravenga el principio de conducta procedimental.
3. Cuando la conducta infractora haya puesto en riesgo u ocasionado daño a la salud, la vida o la seguridad del consumidor.
4. Cuando el proveedor, teniendo conocimiento de la conducta infractora, deja de adoptar las medidas necesarias para evitar o mitigar sus consecuencias.
5. Cuando la conducta infractora haya afectado el interés colectivo o difuso de los consumidores.
6. Otras circunstancias de características o efectos equivalentes a las anteriormente mencionadas, dependiendo de cada caso particular.

Se consideran circunstancias atenuantes especiales, las siguientes:

1. La subsanación voluntaria por parte del proveedor del acto u omisión imputado como presunta infracción administrativa, con anterioridad a la notificación de la imputación de cargos.
2. La presentación por el proveedor de una propuesta conciliatoria que coincida con la medida correctiva ordenada por el Indecopi.
3. Cuando el proveedor acredite haber concluido con la conducta ilegal tan pronto tuvo conocimiento de la misma y haber iniciado las acciones necesarias para remediar los efectos adversos de la misma.
4. Cuando el proveedor acredite que cuenta con un programa efectivo para el cumplimiento de la regulación contenida en el presente Código, para lo cual se toma en cuenta lo siguiente:
 - a. El involucramiento y respaldo de parte de los principales directivos de la empresa a dicho programa.
 - b. Que el programa cuenta con una política y procedimientos destinados al cumplimiento de las estipulaciones contenidas en el Código.
 - c. Que existen mecanismos internos para el entrenamiento y educación de su personal en el cumplimiento del Código.
 - d. Que el programa cuenta con mecanismos para su monitoreo, auditoría y para el reporte de eventuales incumplimientos.



COMITÉ
DE CONFIANZA
Y REPUTACIÓN
ONLINE



LA SOLUCIÓN

CERTIFICACIÓN DE CONFIANZA ONLINE®

SISTEMA DE AUTOREGULACIÓN SOCIAL BASADO EN MERITOCRACIA



PROPÓSITO:

Elevar el estándar de la industria de comercio electrónico, construyendo un ecosistema donde compradores y vendedores confíen entre sí.



COMITÉ
DE CONFIANZA
Y REPUTACIÓN
ONLINE

CERTIFICACIÓN DE CONFIANZA ONLINE®

SISTEMA DE AUTOREGULACIÓN SOCIAL BASADO EN MERITOCRACIA



Verificado por Bureau Veritas



Verificado por Bureau Veritas



Verificado por Bureau Veritas

gob.pe Plataforma digital única del Estado Peruano

Inicio > El Estado > PCM > Indecopi > Noticias > Indecopi y Capeco presentan Código de Buenas Prácticas en...

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
Presidencia del Consejo de Ministros

Indecopi y Capeco presentan Código de Buenas Prácticas en Comercio Electrónico para proteger al consumidor en internet y generar confianza

Nota de Prensa

"Foro Protección al consumidor y Código de buenas prácticas en comercio electrónico"

Fotos: Indecopi

BUREAU VERITAS DEL PERÚ S.A.

SERVICIO DE EVALUACIÓN DE CONFORMIDAD
PARA OTORGAR EL SELLO DE CONFIANZA ONLINE
PARA PÁGINAS WEB

CÁMARA PERUANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

BUREAU VERITAS CERTIFICATION
90 CC. Camino Real Torre Central Piso 14, Oficina 1402, San Isidro, Lima 27 – Perú
miluzka-paredes@bureauveritas.com

Perú21

Lo Último Pedro Castillo Karem López Congreso Vacaciones Guerra Rusia Ucrania

Ecommerce: 70 líderes se reúnen para mejorar experiencia de compra online en el país

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) organizó mesas de trabajo para evaluar perspectivas y promover mejores prácticas de la industria.

ASISTE AL MAYOR CONGRESO DE TRADING & CRYPTO ONLINE

CONGRESO VIRTUAL GRATUITO

50 Traders expertos comparten todo lo que necesitas para ganar en los mercados

Trading Mastery Summit

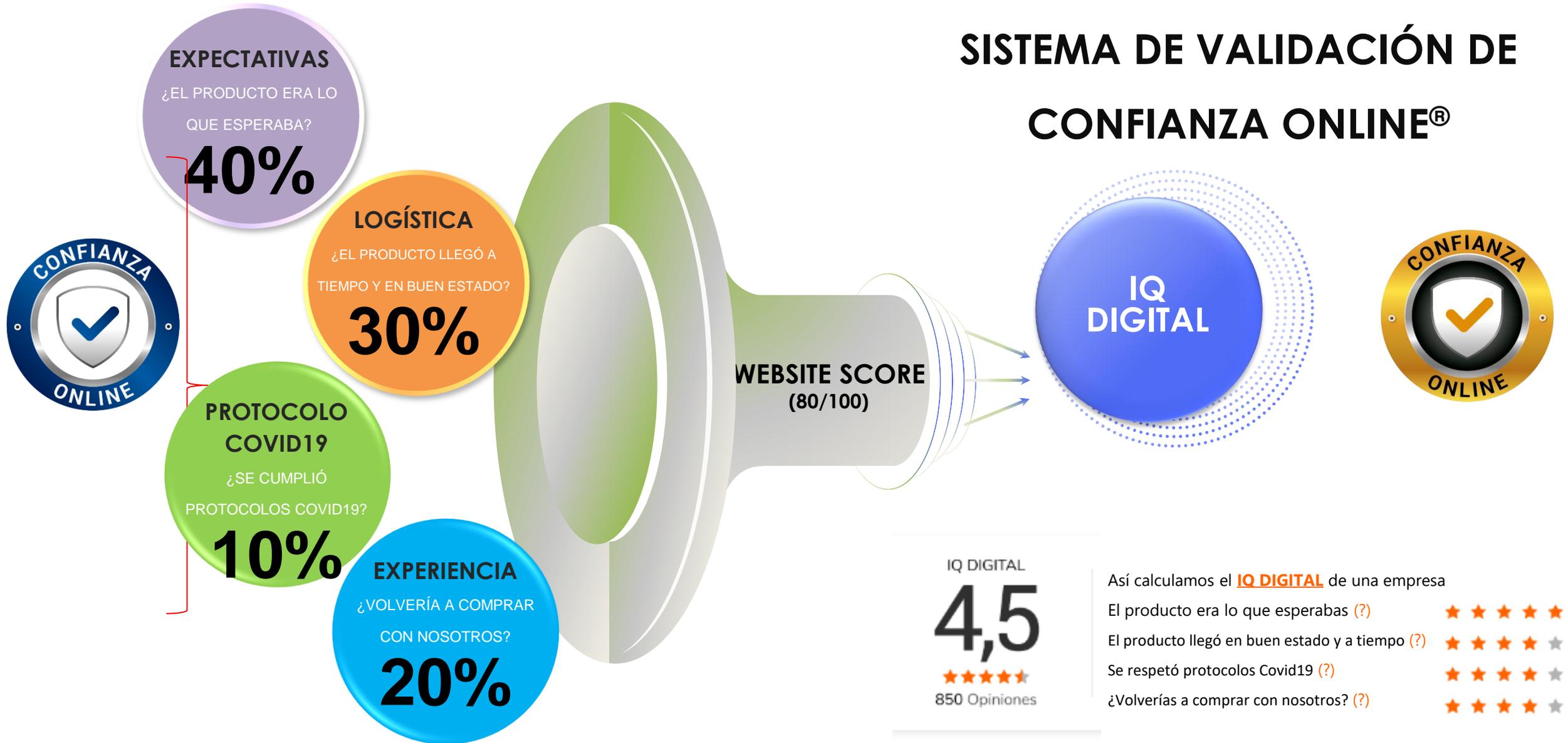
Registrarse

ÚLTIMAS NOTICIAS

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/350158-indecopi-y-capeco-presentan-codigo-de-buenas-practicas-en-comercio-electronico-para-proteger-al-consumidor-en-internet-y-generar-confianza>

¿CÓMO SE OBTIENE EL SELLO?: SISTEMA DE VALIDACIÓN SOCIAL

SISTEMA DE VALIDACIÓN DE CONFIANZA ONLINE®





COMITÉ
DE CONFIANZA
Y REPUTACIÓN
ONLINE



PASO 3: RECONOCIMIENTO



PREMIOS
ECOMMERCE
STARS ★★★★★

#CapeceStars
MAYO 2023



COMITÉ
DE CONFIANZA
Y REPUTACIÓN
ONLINE

CATEGORÍAS DE PREMIOS PARA DOS GRANDES GRUPOS:

Para las empresas que realizan el Ecommerce / Para las empresas que habilitan el Ecommerce

(Retailers) Casos presentados por su Proveedor de servicios:

1. Mejor Estrategia de performance para Ecommerce
2. Mejor campaña de lanzamiento Ecommerce
3. Mejor integración Omnicanal
4. Mejor Startup de Ecommerce
5. Mejor Innovación en mobile commerce
6. Mejor Innovación Logística
7. Mejor Ecommerce sostenible
8. Mejor campaña de inclusión
9. Mejor directiv@ Ecommerce 2022
10. Mejor UX Ecommerce 2022

(Proveedores) Mejor Proveedor Ecommerce:

1. *Abogados Techlaw*
2. *Agencia publicidad digital (SEO / SEM)*
3. *Consultora Ecommerce*
4. *Email marketing automation*
5. *Operador logístico de última milla*
6. *Marketplace*
7. *Medio de pago*
8. *Plataforma Ecommerce*
9. *Software de Gestión logística*
10. *Mejor aporte del Gobierno al Ecommerce*

**Se utilizará los mismos criterios elegidos para la certificación de confianza online® (Retailers, operadores logísticos, agencias) como base de elección.*



COMITÉ
DE CONFIANZA
Y REPUTACIÓN
ONLINE



ROSA NÁUTICA



 **CAPECE**[®]
Cámara Peruana de Comercio Electrónico



COMITÉ DE LOGÍSTICA DE ÚLTIMA MILLA Y FULFILLMENT





COMITÉ
DE LOGÍSTICA
DE ÚLTIMA MILLA
Y FULFILLMENT

SELLO DE CONFIANZA LOGÍSTICO



Buscamos que **LOS RETAILERS** tengan mejores herramientas para poder escoger al partner logístico ideal

Queremos que **LA LOGÍSTICA** ayude al retail a ofrecer una experiencia de compra WOW que contribuya a la retención y fidelización de clientes

DESAFIO 4: DEMOCRATIZAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO HACIA PROVINCIAS



COMITÉ
DE LOGÍSTICA
DE ÚLTIMA MILLA
Y FULFILLMENT



DELIVERY DAY

¡Ofertas **100%** Garantizadas!



COMITÉ
DE ASUNTOS
PÚBLICOS Y
REGULATORIOS

PRENSA ESPECIALIZADA ATENTA A CADA PASO



FUIMOS PROTAGONISTAS DE
LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
DURANTE LA CRISIS COVID19

Forbes PERÚ

ACTUALIDAD

Proyecto de ley sobre e-commerce afectaría a 250.000 mypes que venden por Internet en Perú, advierten gremios

Este jueves, el Congreso de la República debatirá el proyecto, el cual sería perjudicial para el desarrollo del comercio electrónico.

Publicado hace 6 meses Enero 12, 2022
Por Forbes Staff

Foto: Pexels

Gremios y asociaciones del país —entre las que se encuentran la **Cámara Peruana de Comercio Electrónica (Capece)**, CCL, Comex, IAB Perú y Amcham— se pronunciaron en contra de que el Congreso de la República apruebe el dictamen del proyecto de ley 415/2021-CR, el cual propone la modificación del Código de Protección al Consumidor para incluir regulaciones sobre el comercio electrónico.

<https://forbes.pe/actualidad/2022-01-12/proyecto-de-ley-sobre-e-commerce-afectaria-a-250-000-mypes-que-venden-por-internet-advierten-gremios/>

Perú21

La Última Pedro Castillo Karelín López Congreso Vacunación Guerra Rusia Ucrania

Economía

CAPECE: 8 razones por las que el Perú necesita un "Día sin IGV" para fomentar el comercio electrónico

Este incentivo no solo atraerá a las micro y pequeñas empresas a formalizarse, sino también acelerará su proceso de digitalización.

bet365
Nuevos clientes
Consiga hasta \$30 en créditos de apuesta
Regístrate

ÚLTIMAS NOTICIAS

Exoneración del pago del IGV durante tres días al año Incentivaría formalización de Mypes. (Foto: iStock)

REDACCIÓN PERÚ21
Actualizado el 03/06/2022 09:29 p.m.

Durante el 2021, el **Ecommerce** creció un 55% a comparación del año anterior, moviendo alrededor de US \$9,300 millones en el país. No obstante, las ventas online solo representan el 4.5% del comercio en general, mientras que en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), supera el 9%.

<https://peru21.pe/economia/capece-8-razones-por-las-que-el-peru-necesita-un-dia-sin-igv-para-fomentar-el-comercio-electronico-noticia/>



COMITÉ
DE ASUNTOS
PÚBLICOS Y
REGULATORIOS



DESAFIO 4: DEMOCRATIZAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO HACIA PROVINCIAS

Exclusivo compras Online

DÍA SIN IGV

AHÓRRATE EL -18%
APLICADO AL CARRITO



COMITÉ DE EDUCACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL



ELEVAR EL ESTÁNDAR DEL PROFESIONAL ECOMMERCE



DIPLOMADO ECOMMERCE OMNICANAL Y MARKETING DIGITAL

17 ediciones acelerando negocios en Internet

Inicio:
08 de noviembre



APRENDE DE LOS CEOS Y DIRECTORES DE LOS ECOMMERCE MÁS EXITOSOS DEL PAÍS

Y domina paso a paso las estrategias para crear la mejor experiencia de compra online

www.ecommerceacademy.pe

En vivo vía



DIPLOMADO ECOMMERCE OMNICANAL Y MARKETING DIGITAL
17 ediciones acelerando negocios en Internet



CONÉCTATE Y APRENDE CON LOS TOP PLAYERS DE LA INDUSTRIA DIGITAL



* Sujeto a cambios acorde a disponibilidad de los mentores



Helmut Cáceda Salazar
CEO Fundador



Queremos redefinir el futuro de los negocios, formando profesionales que entiendan hacia donde va el mercado, y apliquen correctamente las tecnologías disponibles para llegar ahí primero y protagonizar la transformación digital de la industria, trabajando codo a codo con los CEOs y directores de las empresas Ecommerce más importantes del país.



COMITÉ
DE EDUCACIÓN Y
TRANSFORMACIÓN
DIGITAL



DESAFIO 3: ELEVAR EL ESTÁNDAR DEL PROFESIONAL ECOMMERCE

LOGÍSTICA 4.0

Planificación de
la gestión logística
y distribución para
Ecommerce.



Con el respaldo de:





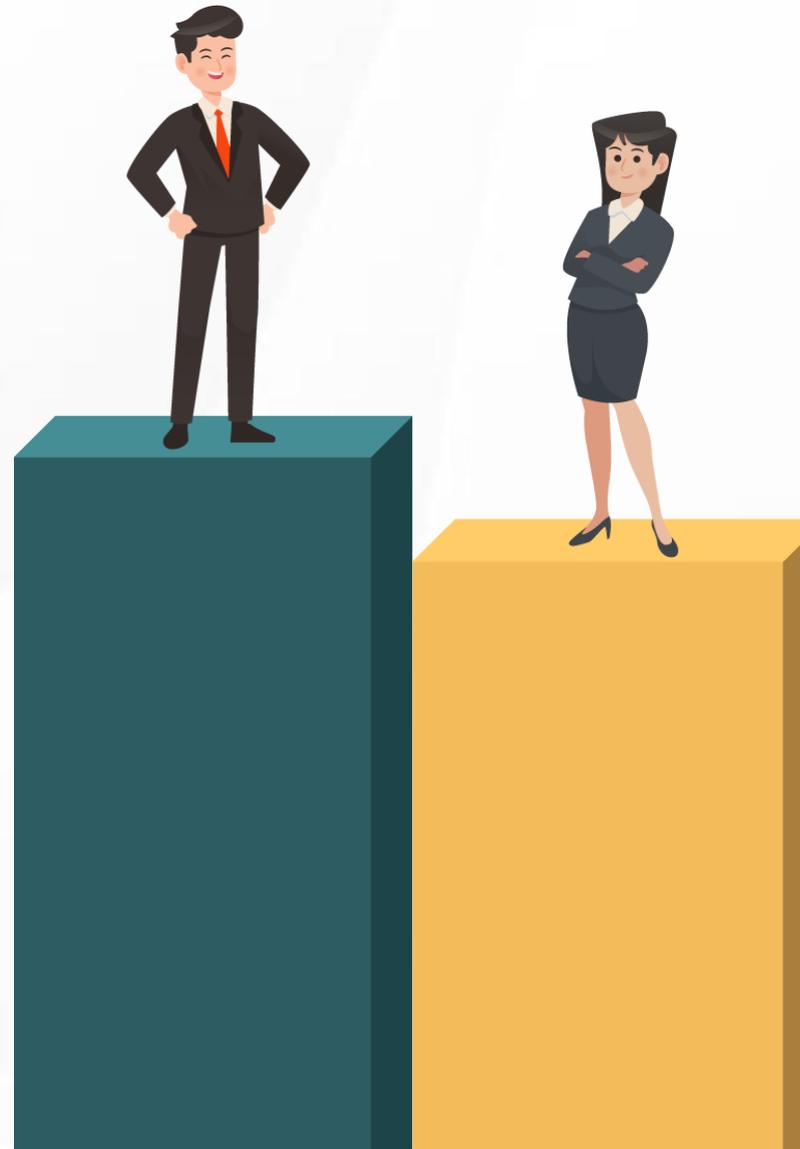
she/**COMMERCE**

ABRIENDO CAMINOS PARA MUJERES CON TECNOLOGÍA

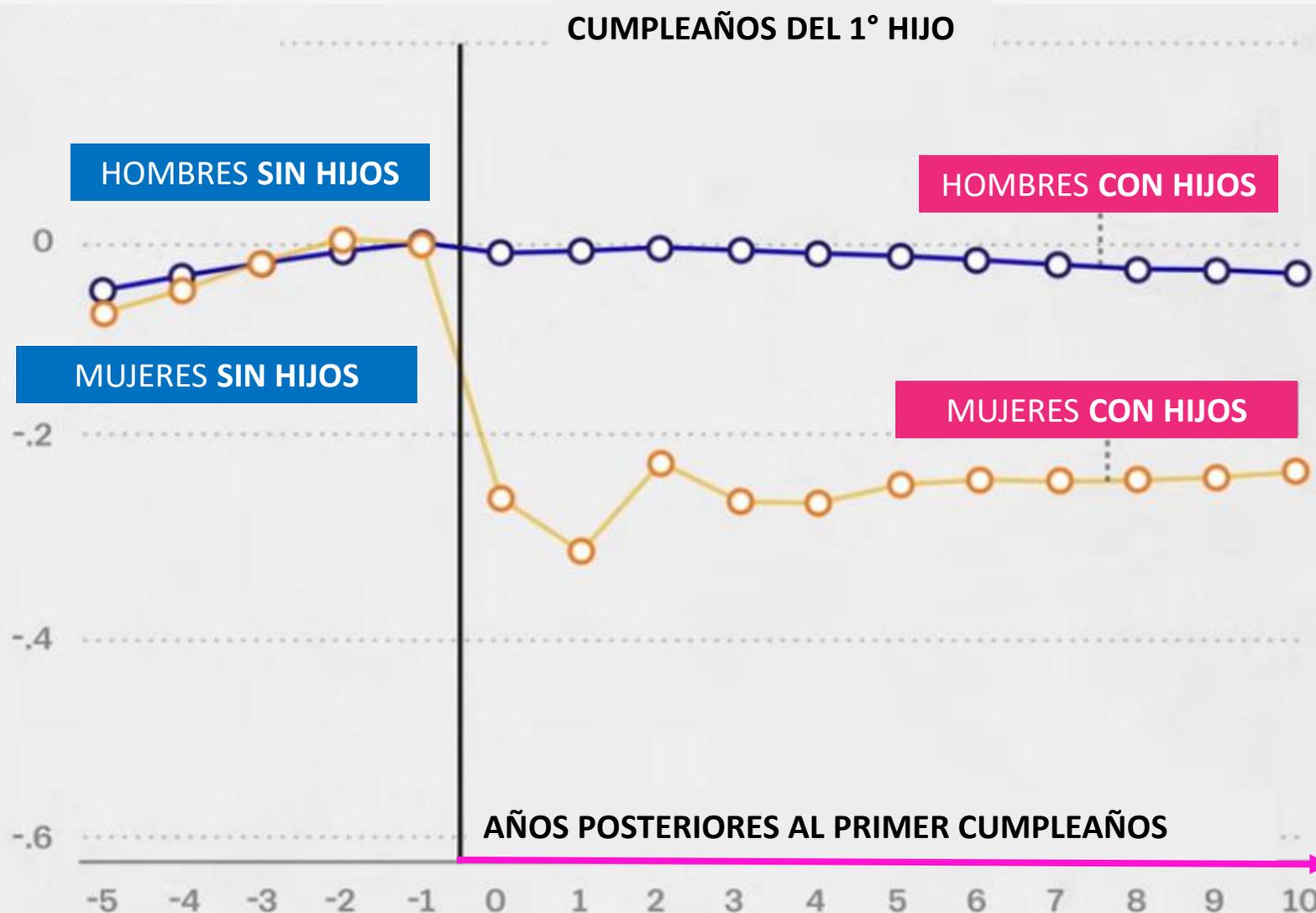
Un aporte al ecosistema de:



Todos conocemos el problema de la **BRECHA DE GÉNERO** en el trabajo

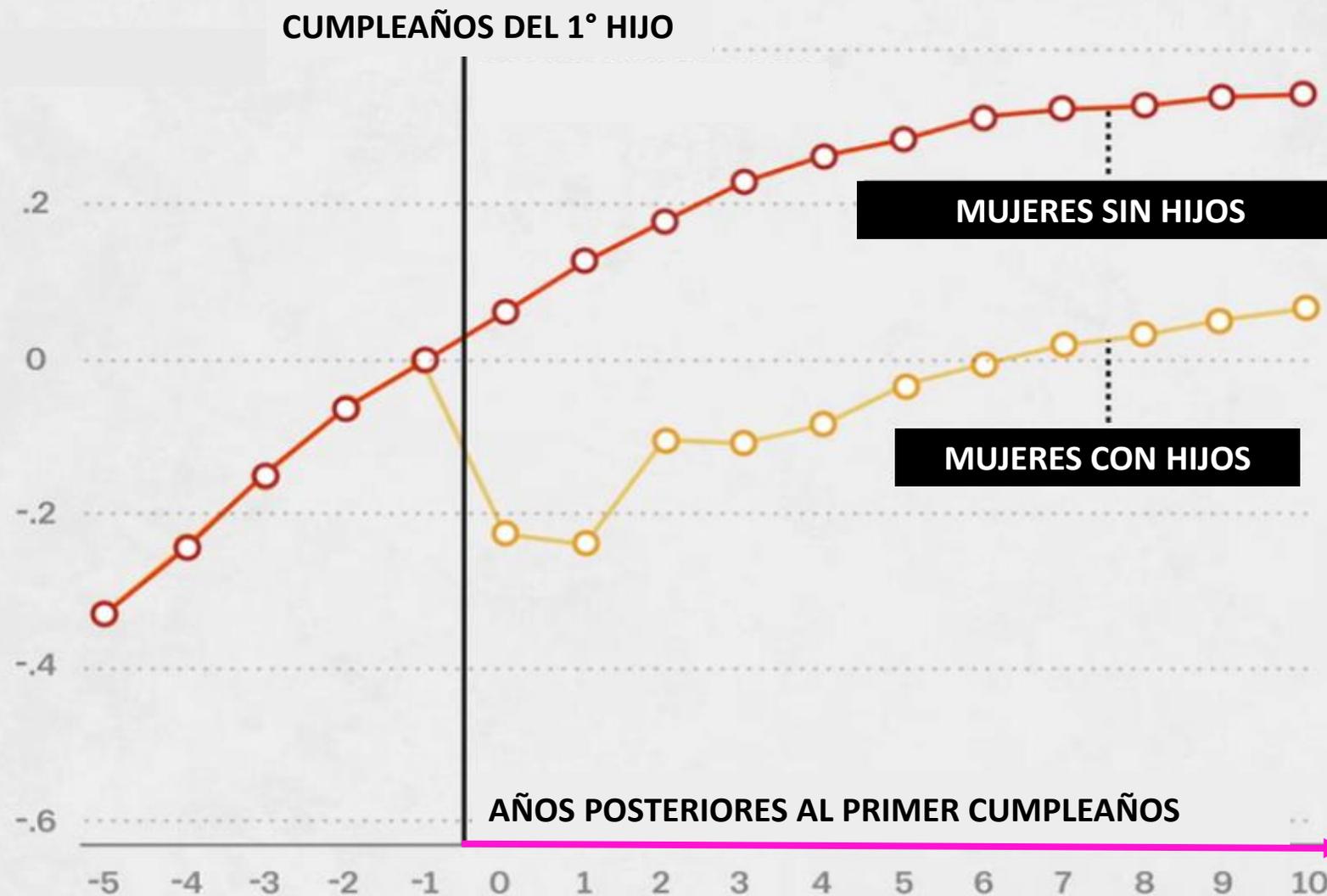


Analicemos el impacto de los ingresos **HOMBRES VS MUJERES** tras el nacimiento de un hijo



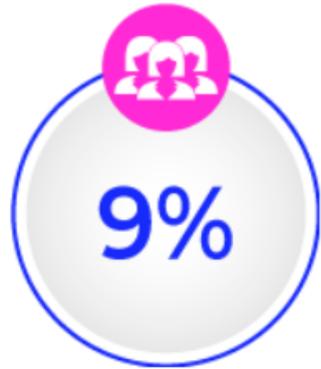
Fuente: "Children and gender inequality: Evidence from Denmark, National Bureau of Economic Research" (Enero 2018)

La brecha salarial en mujeres existe no por ser mujer, sino **POR SER MAMÁ**



Fuente: "Children and gender inequality: Evidence from Denmark, National Bureau of Economic Research" (Enero 2018)

EN PERÚ, A ESTE PROBLEMA SE LE SUMAN OTRAS VARIABLES



De los directorios en empresas de la BVL es ocupado por Mujeres



Sólo 10% de los profesionales en ciencia y tecnología son mujeres



Brecha Salarial entre Hombres y Mujeres



Es el pago a Mujeres por cada S/1.00 que gana un hombre



Adicionales debe trabajar una mujer para igualar el sueldo de un hombre

PRESENTAMOS: SHE/COMMERCE

PROPÓSITO DEL EVENTO:

Dar visibilidad y voz a **MAMÁS DIGITALES QUE LIDERAN EL MERCADO**, inspirando a otras mamis a tomar conciencia del poder que tienen a su lado (sus hijos), despertando en ellas la pasión por el emprendimiento, la tecnología y los negocios por Internet, brindándoles **INSPIRACIÓN, CONSEJOS Y RED DE CONTACTOS** para motivarlas a trabajar como profesionales digitales desde dónde quieran, cuándo quieran, y con quiénes más quieren.

<https://www.youtube.com/watch?v=APqUovkYxkc>

Un evento para EDUCAR, INSPIRAR Y CONECTAR



Sesión de **MAQUILLAJE Y FOTOGRAFÍA** a speakers para impactar en redes



Sesión de **MAQUILLAJE Y FOTOGRAFÍA** a speakers para impactar en redes



Amparo Navarte | Fundadora B89, Culqi.com



Yuriko Huayana | Sales Director North Latam - Vtex



Mónica Chavez | CEO & Co-fundadora - Ticsart.com



Carolina Filinich | Gerente de Innovación - Supermercados Peruanos



Fiorella Lezama | Country Manager - Mercado Pago Perú



Tatiana Orbe | Jefe Ecommerce - Mevoydeviaje.com



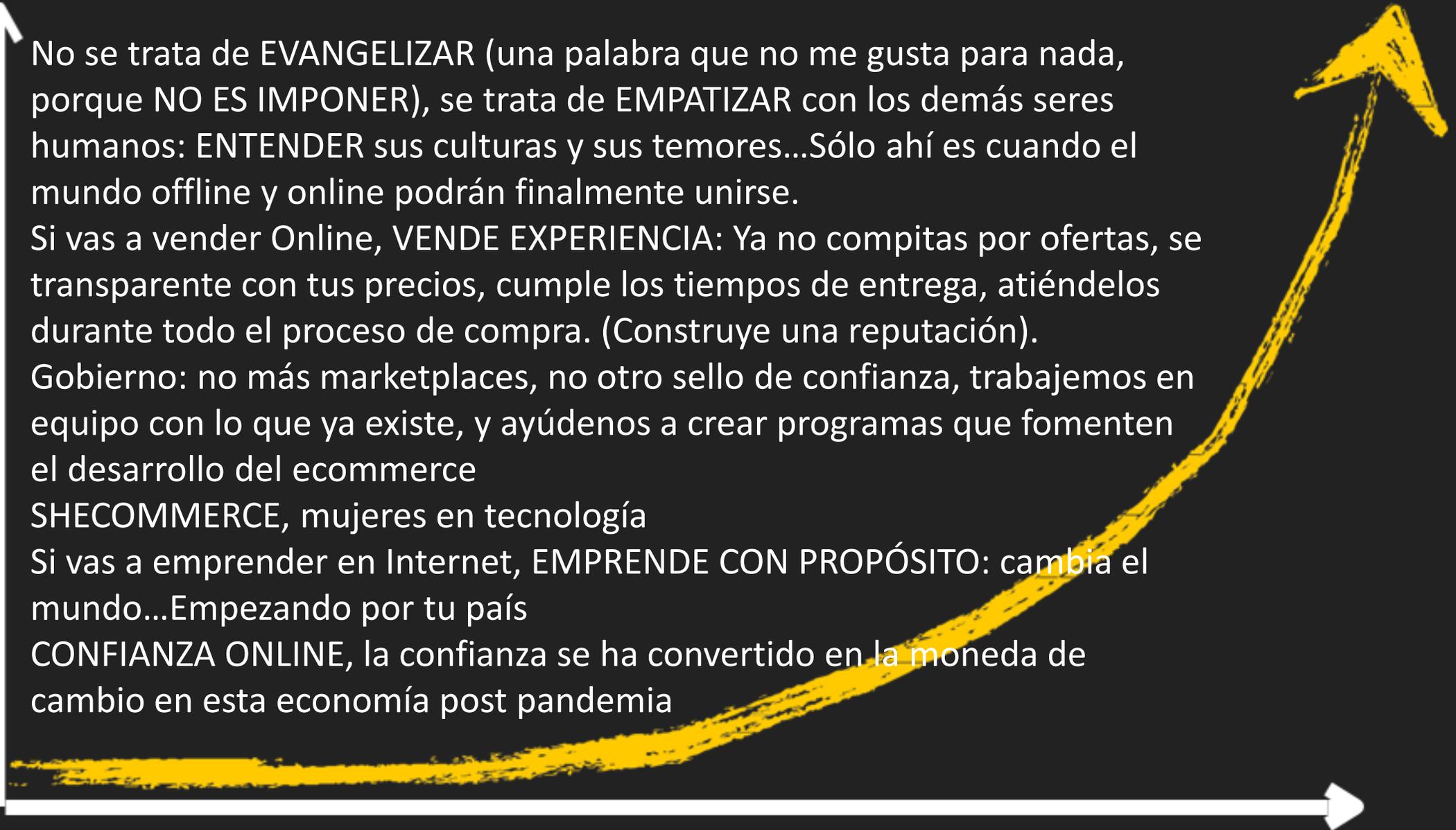
Ivonne Quiñones | CEO & Co-fundadora - Urbaner.com



Mariana García-Miró | CEO & Co-fundadora - Ensusmarcaslegal.com

¿CÓMO SOBRESALIR EN LA ERA DIGITAL?

- 1) No se trata de EVANGELIZAR (una palabra que no me gusta para nada, porque NO ES IMPONER), se trata de EMPATIZAR con los demás seres humanos: ENTENDER sus culturas y sus temores...Sólo ahí es cuando el mundo offline y online podrán finalmente unirse.
- 2) Si vas a vender Online, VENDE EXPERIENCIA: Ya no compitas por ofertas, se transparente con tus precios, cumple los tiempos de entrega, atiéndelos durante todo el proceso de compra. (Construye una reputación).
- 3) Gobierno: no más marketplaces, no otro sello de confianza, trabajemos en equipo con lo que ya existe, y ayúdenos a crear programas que fomenten el desarrollo del ecommerce
- 4) SHECOMMERCE, mujeres en tecnología
- 5) Si vas a emprender en Internet, EMPRENDE CON PROPÓSITO: cambia el mundo...Empezando por tu país
- 6) CONFIANZA ONLINE, la confianza se ha convertido en la moneda de cambio en esta economía post pandemia





trabajo, familia, salud, amigos, y alma



helmut cáceda

ECOMMERCE CON PROPÓSITO



CONECTA CON EL EXPOSITOR

EL FUTURO NO SE ESPERA, SE CONQUISTA
¿Qué futuro has decidido conquistar tú?