

# Más del 75% de peruanos compran online al menos una vez al mes

El mercado eCommerce peruano tuvo un gran impulso desde el inicio de la pandemia, crecimiento que ha venido consolidándose en los años siguientes. Durante el 2023, fueron cerca de **20 millones de peruanos** los que realizaron algún tipo de transacción en línea, lo que representó un incremento del **30 %** con respecto al año anterior. No obstante, en el 2023 no se evidenció un fuerte crecimiento en las compras en línea por parte de los peruanos, fundamentalmente por la complicada coyuntura política y económica que se vivió en el país. Y es para este 2024, que se espera recuperar la senda del crecimiento, con estimaciones de transacciones online que superen los **23 mil millones de dólares**.

MIRA TAMBIÉN:



5 de junio del 2025  
Gremios empresariales  
CCL  
Congreso de la República  
Gobierno peruano  
Normas legales

# Resumen Normas Legales – Junio 2025

[Leer más](#)



# Repositorio Normas Legales – Junio 2025

[Leer más](#)

De otro lado, y como parte de los distintos esfuerzos que viene realizando la Cámara de Comercio de Lima (CCL) para impulsar la economía digital del país, se desarrollará la primera edición 2024 de los **Cyber Days**. Eventos que desempeñan un papel crucial en el fomento del **comercio electrónico en el Perú**, promoviendo la adopción del eCommerce tanto en los consumidores como en los comercios. Desde el **18 hasta el 22 de marzo**, las marcas ecommerce peruanas más representativas, mostrarán sus más atractivas ofertas y promociones exclusivas, en el portal [www.cyberdays.pe](http://www.cyberdays.pe). Se trata de la 34ava edición de la más importante campaña peruana de ventas por internet, con 5 días en donde los peruanos encontrarán las más atractivas ofertas de esta temporada del año.

## El estado actual del eCommerce en el Perú

Las expectativas de crecimiento para el eCommerce en el Perú durante el 2023 se vieron frenadas por varios factores. Por un lado, la reactivación de los canales físicos, luego de finalizada la pandemia, redirigieron parte del consumo hacia el comercio tradicional. Por otro lado, la **crisis económica** tanto global como local, así como la **coyuntura política** de nuestro país, generaron incertidumbre. Situación que afectó la confianza del **consumidor** y, por ende, la disposición a gastar. Y si, por una parte, se observó que cada vez más peruanos compraron en línea, por otro lado, se observó también que decrecieron los **tickets de compra**.

Se estima que para este 2024 el **eCommerce** en el país experimente un crecimiento aproximado del **15 %**, con transacciones que superen los **23 mil millones** de dólares. Un mayor nivel de estabilidad económica y política será crucial. Y, con el impacto que generan eventos como las **Campañas Cyber**, y muchas otras campañas importantes en el calendario comercial online peruano, se espera los niveles de crecimiento proyectados.



## Hábitos de compra online en el Perú

De acuerdo a la última evaluación sobre el comportamiento de las compras online en el Perú, realizado por el **Centro de Transformación Digital de la CCL** se observa que: el **19.60 %** tiene de 18 a 24 años, el **34.50 %** tiene de 25 a 34 años, el **25.90 %** tiene de 35 a 44 años, el **11.30 %** tienen de 45 a 54 años, el **6.90 %** tienen de 55 a 64 años, y el **1.80 %** tienen más de 64 años.

*“Los compradores en línea peruanos son predominantemente jóvenes y adultos jóvenes. Y en este grupo, destacan notablemente los millennials. Esto debido a que, en su mayoría ellos tienen una fuerte afinidad con la tecnología, y además alcanzaron ya un nivel de madurez personal e independencia económica. Existe también una participación creciente de los jóvenes de la denominada Generación Z, quienes al ser “nativos digitales” muestran una marcada preferencia por las compras en línea. Y en la medida que adquieran mayor independencia económica, tendrán mayor representatividad en las compras en línea en nuestro mercado”, precisó Jaime Montenegro, Líder del Centro de*

## *Transformación Digital de la Cámara de Comercio de Lima.*

Con respecto a la **frecuencia de compra**, se observó que compran en periodos semanal (15.80 %), quincenal (18.90 %), mensual (40.50 %), bimensual (11.90 %), entre otros. Con respecto al **ticket mensual de compra online**, el **21.30 %** gasta menos de **S/250**; el **22.50 %** gasta de **250 a 500 soles**; el **20.60 %** invierte de **500 a 750 soles**; el **18.90 %** gasta de **750 a mil soles**; y el **16.70 %** invierte más de **S/1,000** por mes.

*“La frecuencia de compra en línea creció, puesto que más del 75% de los compradores online peruanos efectúan compras al menos una vez por mes. Sin embargo, el ticket de compra decreció, notándose que más del 64 % realiza compras en línea por montos mensuales inferiores a los 750 soles. Se comprende esta tendencia, debido al contexto de crisis sostenida que se experimentó en el país. No obstante, se proyecta una recuperación y crecimiento para el presente año año. Además, se estima que en la próxima semana del Cyber Days, las transacciones en línea en el país superen los 180 millones de soles.”*, precisó Jaime Montenegro.

*“Las ventajas para comprar en línea son diversas. En nuestra consulta a los compradores online peruanos, sobre ¿qué los motiva a comprar de forma digital?, el 60.70 % indicó que “por los precios y promociones”, el 56.90 % “porque encuentro de todo”, el 49.10 % “porque puedo comparar precios”, el 46.30 % “por la comodidad de comprar desde casa”, y el 42.10 % “porque ahorro tiempo”, indicó Jaime Montenegro.*



Con respecto a las **categorías favoritas** por los compradores online peruanos, identificamos a las categorías Hogar (50.90 %), Moda y accesorios (50.30 %); Tecnología (48.9 %), Belleza y salud (36.70 %), Viajes (35.20 %), Entretenimiento (29.20%), Deportes y fitness (21.80 %), entre muchas otras.

*“Actualmente es posible adquirir absolutamente todo tipo de producto o servicio a través de internet. Los estudios que hemos realizado reflejan un incremento progresivo, tanto en la frecuencia de compra en línea así como también en la gama de productos/servicios que los peruanos adquieren por esta modalidad.”, remarcó Montenegro.*

En cuanto al **método de pago preferido**, el **34.60%** paga con tarjeta de crédito, **32.10%** paga con tarjeta débito, el **18.40%** paga mediante billeteras digitales (Yape, Plin, etc), el **8.50%** paga utilizando la app de su banco, el **5.30%** paga contra-entrega, entre otros métodos de pago.

*“Se observa que el público bancarizado siempre es el más cercano a comprar por internet, con un 66.70% que opta por el pago con tarjeta de crédito o débito. A esto se suma que,*

*tras la pandemia la bancarización en el país superó el 50%, junto con un notable incremento en el uso de billeteras digitales. Esto último, nos permite inferir que las compras en línea seguirán en aumento, proyectándose un crecimiento para este año del 15%.”, afirmó Montenegro.*

## **Principales razones para quienes aún no compran online**

El número de peruanos que compran online se incrementó considerablemente en los últimos años, pero existe todavía un importante sector que aún teme comprar por esta modalidad. Entre las razones que ellos destacan para no comprar en línea, el **57.40 %** indica que “por temor a que el producto no sea como se ve en la web”, el **48.30 %** “por temor a ser estafado, es decir pagar y que el producto nunca llegue”, el **37.10 %** “por temor a perder la información de la tarjeta bancaria”, el **16.50 %** “por los altos costos de envío”, entre otras razones.



## La venta física y la venta online se potencian a través de estrategias de omnicanalidad

*“En el Perú, entre el 35 % – 40 % de los productos comprados en línea, son recogidos en tienda física. Esto se hace posible, debido a la estrategia de omnicanalidad que vienen implementando gran parte de los más importantes comercios de nuestro mercado. A través de esta estrategia, los comercios logran integrar sus canales de venta físicos y digitales, facilitando para sus clientes una experiencia de compra sin fricciones. De esta forma, los canales de venta físicos y digitales de un mismo comercio dejan de competir, logrando más bien potenciarse.”*

*“En un comercio omnicanal, los clientes pueden explorar productos en línea, para luego comprarlos y recogerlos en tiendas físicas. O también, pueden explorar productos en la tienda física para luego comprarlos en línea. Con una estrategia omnicanal, el comercio proporciona a sus clientes acceso al inventario en tiempo real y a las promociones, a*

*través de cualquiera de los canales de venta (físicos o digitales). Esta integración impulsa las ventas, fortalece la relación con el cliente y permite recolectar datos valiosos, lo que contribuye significativamente a la consolidación del comercio en el mercado” afirmó Montenegro.*

Es importante mencionar que la **Cámara de Comercio de Lima** llevará a cabo su habitual auditoría de comercios durante la campaña Cyber Days, con el propósito de verificar la autenticidad de las ofertas presentadas, asegurando así la transparencia y veracidad de las mismas.

#### **LEER MÁS:**

*¿Cómo funcionará el eCommerce en el futuro?: Tendencias y desafíos para este 2024*