

# Evolución y perspectivas del *e-commerce* para el comercio minorista en el Perú (2022)

Lizarzaburu, Enrique<sup>1</sup>  
Universidad de Lima  
clizarza@ulima.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0003-3534-5685>

## Resumen:

El intercambio de bienes y servicios ha evolucionado de manera significativa en los últimos 20 años. La única manera que un consumidor podía comprar un producto era cuando se acercaba a un minorista. En otras palabras, el cliente tenía que ir al punto de venta para adquirir el bien. En estos últimos años estamos siendo testigos como el comercio electrónico (*e-commerce*) viene tomando mayor importancia no sólo en los países desarrollados sino también en economías en crecimiento como la peruana.

El presente caso analiza la evolución del comercio electrónico y cómo la pandemia del COVID-19 cambió el comportamiento del consumidor y el de las principales empresas, como el retail. Ante la imposibilidad de que las personas pudieran circular con libertad en las calles, tuvieron que volcarse a comprar bienes y servicios a través de la Internet. Para ello, muchas empresas tuvieron que adaptarse a esta nueva tendencia pues las necesidades de los consumidores demandaban otro canal de distribución.

Se presenta también el contexto peruano y latinoamericano para el sector retail, los motivos para su crecimiento y, sobre todo, las barreras que se presentaron como consecuencia de factores externos, como las medidas que restringían la circulación, dictadas por el gobierno, así como un porcentaje importante de la población que mostraba desconfianza para comprar mediante las plataformas de la Internet. Sin embargo, en los últimos años se ha observado como las instituciones financieras han sabido adaptarse a estas situaciones al crear formas de pago en el punto de venta como los códigos QR y las billeteras digitales.

Finalmente, planteamos tendencias para el futuro, que muestran que el *e-commerce* en el sector *retail* seguirá creciendo debido que tanto las empresas como las instituciones financieras seguirán trabajando para facilitar la vida de los consumidores y mejorar su experiencia de compra. Sin lugar a duda, el *e-commerce* ha venido para quedarse y ser una alternativa más de compra por parte de los usuarios.

## Palabras clave:

*E-commerce*, comercio electrónico, retail, minoristas, Perú, COVID-19.

## Abstract:

The exchange of goods and services has evolved significantly over the past 20 years. The only way a consumer could buy a product was when they approached a retailer. In other words, the customer had to go to the point of sale to acquire the good. In recent years we are witnessing how electronic commerce (*e-commerce*) has been taking on greater importance not only in developed countries but also in growing economies such as Peru.

---

<sup>1</sup> Profesor de las carreras de Comunicación y Marketing de la Universidad de Lima.



This case analyzes the evolution of e-commerce and how the COVID-19 pandemic changed consumer behavior and that of major companies, such as retail. Faced with the impossibility for people to move freely in the streets, they had to turn to buying goods and services through the Internet. To do this, many companies had to adapt to this new trend because the needs of consumers demanded another distribution channel.

It also presents the Peruvian and Latin American context for the retail sector, the reasons for its growth and, above all, the barriers that arose because of external factors, such as the measures that restricted circulation, dictated by the government, as well as a significant percentage of the population that showed distrust to buy through Internet platforms. However, in recent years it has been observed how financial institutions have been able to adapt to these situations by creating forms of payment at the point of sale such as QR codes and digital wallets.

Finally, we propose trends for the future, which show that *e-commerce* in the retail sector will continue to grow because both companies and financial institutions will continue to work to make consumers' lives easier and improve their shopping experience. Undoubtedly, *e-commerce* has come to stay and be another alternative purchase by users.

**Keywords:**

*E-commerce*, retail, Peru, COVID-19.

**Los objetivos de investigación**

1. Identificar los motivos por el que el *e-commerce* creció en el Perú durante la pandemia del COVID-19.
2. Comparar el crecimiento peruano versus otros países de la región latinoamericana.
3. Descubrir quiénes son los principales usuarios del *e-commerce* en el Perú, qué compran y su modalidad de pago.
4. Presentar tendencias para el futuro del *e-commerce* en el Perú

**Introducción**

El presente documento analiza la situación del *e-commerce* en el Perú, brindando una perspectiva desde la prepandemia del COVID-19. Los resultados encontrados arrojan que en el mundo las ventas globales del *e-commerce* en el sector *retail* han crecido de manera sostenida, teniendo un pico de crecimiento de 26% en el 2020 como consecuencia de las medidas restrictivas al inicio de la pandemia.

Las regiones y países más desarrollados tienen un mayor crecimiento versus los países latinoamericanos. Si bien en nuestra región el nivel de crecimiento ha sido importante, 36% entre el 2019 y el 2020, el nivel de gasto es mucho menor que en el Asia o Norteamérica.

El Perú ocupa el sexto lugar en participación de mercado en la región (6.45%), siendo Brasil y México los países que largamente lideran el comercio electrónico: ambos acumulan 57.81% del consumo regional. Cabe destacar que entre el 2010 y el 2019 las ventas on-line en el Perú crecieron de 427 millones de dólares a 4,000 millones, representando un crecimiento significativo de 900%.

El caso también permite reflexionar sobre las cifras de *e-commerce* en el Perú desde tres escenarios diferentes: pre-cuarentena de marzo del 2020, cuando se empiezan a flexibilizar las restricciones en el



mes de junio 2020 y hasta el cierre de ese mismo año. La evolución de información sobre compradores on-line, la penetración del uso de tarjetas para el consumo en *e-commerce* y el número de negocios que venden utilizando Internet o a través de códigos QR o billeteras electrónicas se incrementaron de manera significativa en cada caso.

También se presenta información sobre cuáles fueron las categorías con mayor crecimiento del *e-commerce* en el Perú, observando un crecimiento explosivo en cada una de estas.

Asimismo, se observa que los *millenials* y la generación Y son los usuarios mayoritarios en relación con las otras generaciones.

Finalmente, el artículo plantea cuáles podrían ser las tendencias al futuro, donde se comprueba que tanto el comercio electrónico como las tiendas físicas serán formas de ventas que convivirán, siendo los consumidores los que decidirán cuál plataforma es la más conveniente para sus necesidades.

### **¿Qué significa el término “comercio”?**

El diccionario de la Real Academia Española define comercio como la compraventa o intercambio de bienes y servicios.

La civilización ha evolucionado económicamente gracias al comercio, al intercambio de bienes, básicamente. En ese sentido, antes de la invención de la moneda, existió el trueque, que era un sistema donde se intercambiaban bienes según el valor relativo que establecían las personas. Los bienes más “valiosos” representaban mayor valor que los bienes más esenciales.

Con el paso del tiempo, las sociedades incorporaron las monedas de oro y plata para reemplazar la ineficiencia del trueque, implantando en números de piezas de monedas el valor de un producto o servicio. Como consecuencia de la acumulación de monedas, las economías de los pueblos fueron volviéndose más prósperas, generándose la acumulación de la riqueza. Los países, pueblos o territorios que producían productos con mayores valores relativos a otros, desarrollaron su economía de manera importante, logrando que algunos de estos sean más prósperos que otros.

Debido al incremento demográfico, fue necesario crear intermediarios que iban encontrando maneras más eficientes en llevar los productos a diferentes lugares, aquellos donde eran más demandados, generando mayor prosperidad para las empresas fabricantes.

Cuando se inicia de la industria en el mundo, los productos dejaron de ser elaborados de manera artesanal y se inicia la producción en masa, por lo que las empresas idean y establecen procesos para atender clientes que viven en lugares muy alejados de las fábricas. El consumidor se ve, entonces, favorecido porque no necesita viajar a comprar productos demandados si no los adquiere en las bodegas o puestos de mercados de su localidad. Paulatinamente van apareciendo los diferentes niveles de distribución: los mayoristas, minoristas y detallistas.

Curiosamente el comercio electrónico no necesariamente se asocia a la aparición de la Internet. A inicios del siglo pasado en Estados Unidos se crean los catálogos de productos que son los primeros elementos de comunicación que permiten a los estadounidenses comprar gracias a llamadas telefónicas

y evitar así, moverse de sus casas. Fue el primer paso del comercio electrónico. Posteriormente, con la aparición de la televisión, una alternativa que impulsaba las ventas de las marcas fue el formato de las “televendas”, donde en un espacio entre los programas, los productos se exhibían mostrándose los principales atributos y fomentando a llamar por teléfono para aprovechar la “oportunidad de comprar a un precio especial” generando la compra por impulso. Lo conveniente de esta herramienta comercial era que el producto era enviado directamente a los hogares.

No es hasta la década de 1990 cuando eBay y Amazon inician el comercio electrónico tal como se conoce hoy en día, siendo los principales clientes aquellos hogares que contaban con una computadora y acceso a Internet. Con el paso de los años, la penetración de Internet se incrementa de manera importante. Sin embargo, el invento que catapultó las ventas a través fueron los lanzamientos de los smartphones *IPhone* en el año 2007 y los **Android** de Google en el 2008. La facilidad y practicidad de uso hizo que el mundo se volcará a adquirirlos de manera más urgente. Eso trajo como consecuencia que las empresas empezarán a mirar con más atención el comercio electrónico. sobre todo, aquellos sectores como el retail, donde los consumidores presentan compras relativamente frecuentes.

De acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (OMC), el comercio electrónico se define como la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico dirigido a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas.

### ***E-commerce* en el mundo**

En el Anexo N°1 se puede observar como el crecimiento del *e-commerce* en el mundo ha tenido un crecimiento significativo, principalmente, en el año 2020, 27%, como consecuencia de la pandemia que obligó a muchos países a establecer cuarentenas para frenar el contagio del COVID-1<sup>2</sup>. Asimismo, la penetración de dispositivos móviles y de la Internet ha permitido que los consumidores puedan tener acceso a realizar sus transacciones comerciales. En el mundo el sector de *retail* ha mejorado la experiencia de compra habilitando páginas de internet seguras, de fácil acceso y sencillas de utilizar.

La base de datos Statista estima un crecimiento del 8% al año a partir del 2023, alcanzando los 8,148 billones de dólares al 2026.

En el Anexo N°3, se presenta Las utilidades generadas en el sector *retail* agrupadas por regiones, Asia y América son las que mayores utilidades muestran debido principalmente a la gran penetración de dispositivos móviles e Internet, altos ingresos per cápita y la mayor confianza de las generaciones Z e Y para utilizar transacciones electrónicas<sup>3</sup>. Como Statista no desagrega la información de utilidades entre norte y latino América, presentamos a continuación la información para nuestra región.

### ***E-commerce* en Latinoamérica y en el Perú**

El crecimiento de las ventas online en Latinoamérica presenta un constante crecimiento; durante la pandemia creció a ritmo de 20% en promedio. Statista estima que en los años venideros crecerá a ritmo

---

<sup>2</sup> <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

<sup>3</sup> <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region>



del 16% por año. Cabe destacar que las cifras muestran que las ventas se estarían triplicando entre el 2019 y el 2025<sup>4</sup>.

Un motivo importante del crecimiento de las ventas por Internet en el sector *retail*, al 2025, es que la modalidad de pago más utilizada será las billeteras digitales 53%, tarjetas de crédito 19% y tarjetas de débito 13%.

En cuanto a la participación de mercado por país en Latinoamérica, Brasil y México lideran de lejos las economías con mayores transacciones de *e-commerce*. El Perú, a pesar del alto crecimiento mostrado en los últimos 2 años, se ubica en el sexto lugar. Esto representa una importante oportunidad en la medida que puedan irse solucionando las barreras para el crecimiento que presenta el mercado peruano.

Podemos establecer que hay 2 momentos importantes en el *e-commerce* en el Perú: antes y después de la pandemia del COVID-19.

Como se observa en el Anexo N°5 El comercio electrónico ha crecido paulatinamente a lo largo de los años existiendo un crecimiento importante a partir del año 2014 como consecuencia de los sectores turismo y *retail*<sup>5</sup> Vale pena resaltar que el sector turismo representó el 50% de las transacciones totales como consecuencia de los servicios relacionados a viajes, reserva de hoteles y otros servicios relacionados.

De acuerdo con el informe de Capeco, a enero de 2020 los compradores online fueron 6 millones de personas que representaron sólo el 1.6% del total de compradores. La penetración del *e-commerce* sobre el retail alcanzó el 2.8%<sup>6</sup>.

Al declararse el aislamiento social, las ventas online se limitaron de manera dramática como consecuencia que fueron restringidas la gran mayoría de actividades económicas.

El crecimiento del comercio electrónico se generó recién en junio de 2020, cuando el gobierno permitió que algunas empresas empiecen a operar de manera parcial, mostrando un repunte del 86%, llegando en el mes de julio a un 160%, récord histórico de crecimiento. Vale la pena tener presente que, a pesar de las cifras auspiciosas mostradas anteriormente, el informe de Capeco indica que existieron 6 factores que impidieron un mayor crecimiento:

1. Limitación en operaciones *e-commerce*: el gobierno peruano fue el único en Latinoamérica en suspender, mayormente, las operaciones logísticas y de *delivery*. Recién a partir de mayo 2020 empezó a flexibilizarse las operaciones de distribución generando en consecuencia, la peor caída en ventas del *e-commerce* en la región.
2. Caída en 75% del sector turismo: tanto los viajes aéreos y terrestres, así como el servicio en los hoteles fue suspendido durante casi todo el año. Además, al reactivarse, se crearon restricciones para el uso, por lo que se desalentó el sector.
3. Restricciones de comercio entre las regiones: no fue posible realizar entregas a provincias y entre ellas hasta la fase 2 de la reactivación de actividades en junio 2020.

---

<sup>4</sup> <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region>.

<sup>5</sup> <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/256166/regional-distribution-of-b2c-e-commerce-in-latin-america>.

<sup>6</sup> <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>



4. Reclamos por incumplimiento en las entregas: aquellas empresas que ofrecieron el servicio de *e-commerce* fueron desbordadas por la demanda. En consecuencia, se generó un enorme reporte de quejas por incumplimiento en las entregas.
5. Informalidad digital: muchos emprendimientos usaron las redes sociales para ofrecer sus productos. Los problemas principales que presentaron estos actores económicos fueron que no estaban sujetos a aspectos legales como términos y condiciones e incumplimiento a reclamaciones, por lo que, para un sector de compradores, las compras ofrecidas por Internet generaron una desconfianza.
6. Desempleo: trajo como consecuencia la caída en el consumo que representó una cifra histórica de 11% hasta el tercer trimestre de 2020. 6 millones perdieron su empleo como consecuencia de las restricciones establecidas por el gobierno peruano.

A pesar de todas estas barreras, el crecimiento que se observó durante el período de pandemia, año 2020 fue destacado. Casi se duplicó el número de compradores on-line, se pasó de 12.5% a 35% la penetración del uso de tarjeta en el *e-commerce*, el número de negocios que vendieron on-line pasó de 65,300 a 263,200. Cabe también resaltar el incremento de la penetración del *e-commerce* sobre el *retail* pasando de 2.8% pre-cuarentena a 8% en diciembre 2020. Ver Anexo N°6.

En el anexo N°7 se observa El crecimiento del *e-commerce* de los principales sectores destaca en el rubro restaurantes, tiendas de moda, panaderías y mayoristas que flexibilizaron su oferta de productos al ofrecer el Internet como alternativa de compra para los consumidores<sup>7</sup>

#### **Usuarios del *e-commerce* en Perú**

Las generaciones Z e Y son los que mayoritariamente utilizan el *e-commerce* (80.6%) si se las compara con las generaciones X y *Baby Boomers*. Esto se debe básicamente a que las dos primeras han crecido con acceso a Internet, son conscientes de las ventajas del comprar utilizando alguna forma de pago electrónica, no perciben la inseguridad de la transacción a través de Internet. Demandan eso si un servicio rápido y seguro<sup>8</sup>.

En lo referente a la modalidad de pago *on-line* en el año 2021 la distribución es como sigue<sup>9</sup>:

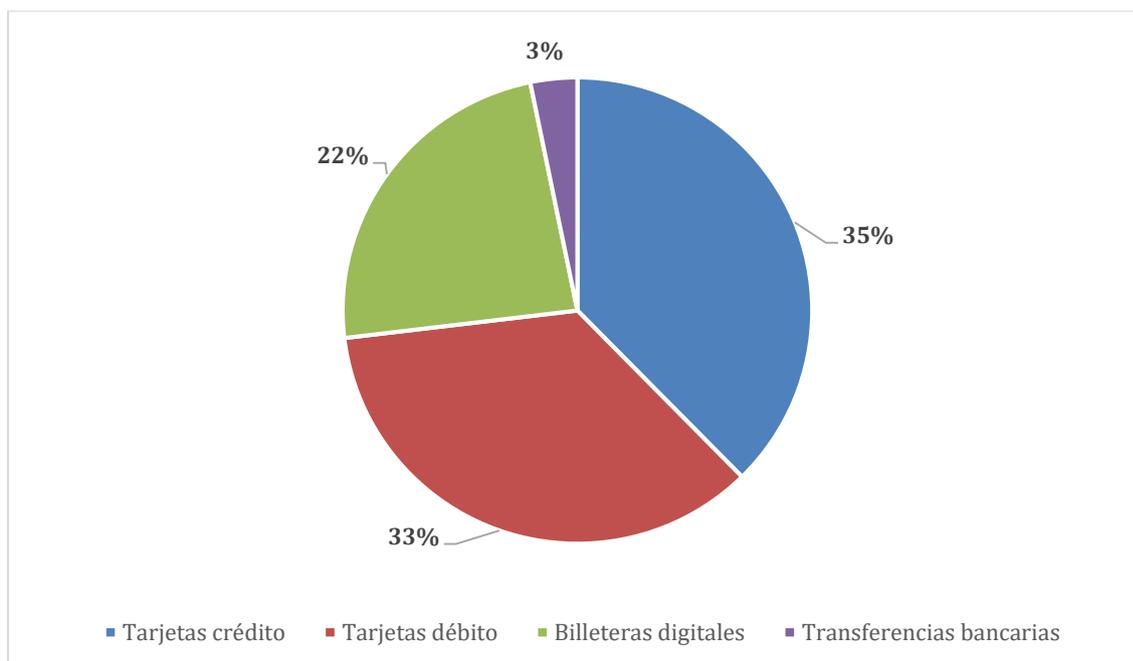
---

<sup>7</sup> <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1050828/growth-rate-leading-online-shopping-categories-peru/>.

<sup>8</sup> <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/study/75182/internet-usage-in-peru/?locale=en>

<sup>9</sup> <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1131274/payment-methods-online-shopping-peru/>





En el Perú, al año 2021 aproximadamente 13.9 millones de personas compraron por Internet, 56% de éstos compra por celular y 44% desde una computadora o tableta. Cabe mencionar que aún existe un 44% de la población que sigue comprando en efectivo; dentro de las principales razones podemos mencionar:

- Por temor a ser estafados.
- Miedo a que les roben su información bancaria.
- Por temor a que no llegue el producto.
- Preferencia para comprar en tienda física.
- Por no tener una tarjeta a la mano.
- Por la percepción de que son muchos pasos para comprar.

### **El sector *retail* y el e-commerce**

Como hemos podido analizar líneas arriba, el comercio electrónico es una tendencia creciente en todas las regiones alrededor del mundo. En el Perú, la pandemia aceleró el proceso de las empresas para adaptarse al comercio electrónico y considerarlo como una alternativa para que los consumidores busquen, evalúen y compren productos en forma similar que lo hacían en las tiendas físicas. Queda claro que las empresas en el Perú se vieron obligadas, por la coyuntura de la pandemia COVID-19 a acelerar la estrategia *omnicanal*, es decir, ofrecer sus productos en todas las formas de distribución posibles.

Como todo proceso, las empresas atravesaron una etapa de prueba-error donde, evidentemente, se presentaron problemas y reclamos por parte de los clientes que tuvieron problemas para recibir los pedidos en los tiempos requeridos. Vale la pena aclarar que las empresas han hecho esfuerzos importantes para poder cumplir con los plazos establecidos, observando que, este año, 2022, los problemas casi han desaparecido.

Un aspecto importante que implementaron las empresas fue la comunicación con los clientes a través de la aplicación *WhatsApp*, para realizar consultas e informes del estado de su pedido.

Como el proceso de *e-commerce* no necesariamente implica la compra mediante una página *web*, el comercio minorista identificó que no todos los clientes querían comprar a través de una plataforma *web*, sino, por el contrario, deseaban seguir yendo a la tienda, pero evitando el pago en efectivo, pero sin utilizar una tarjeta de débito o crédito. En ese sentido los comercios minoristas empezaron a facilitar las transacciones creando, además de las páginas *web*, las siguientes formas de pago:

1. Códigos QR
2. Billeteras digitales
3. Desarrollo de aplicaciones propias de la empresa para facilitar las compras a través de dispositivos móviles.

Estas formas de pago fueron muy bien recibidas por los consumidores pues les estaban ofreciendo a los clientes diferentes que seleccionen la forma que más se adecua a su estilo de vida. Un ejemplo adicional identificar mayores estrategias *omnicanal*.

### **Tendencias Para El Futuro**

¿Qué puede suceder en los siguientes años? ¿Seguirá la tendencia creciente del uso del *e-commerce*?  
¿Los consumidores evitarán ir a las tiendas físicas?

Las estadísticas nos muestran una tendencia creciente en el uso del *e-commerce*, aun cuando a menor crecimiento que en la época de la pandemia.

Los consumidores, por otro lado, tendrán que evaluar cuál es la mejor opción para adquirir productos. Sin embargo, por lo que se puede apreciar en mercados más desarrollados, las tiendas físicas no van a desaparecer y, menos aún, van a disminuir sus números de tiendas. Evidentemente esto dependerá del sector, ropa y abarrotes pareciera ser grupos donde el consumidor peruano preferiría acudir a las tiendas, o en todo caso, hacer una compra en ambas plataformas. Asimismo, mientras la bancarización siga incrementándose, es razonable inferir que se debe incrementar el consumo a través de la Internet.

Consideramos que hay 6 situaciones que pueden ser tendencia en los siguientes años:

1. Ventas online: al 2025 se estima un crecimiento de entre 14 y 16 por ciento por año, (ver anexo 9) hasta alcanzar los 14,900 millones de dólares. Evidentemente, la desaceleración en el crecimiento versus 2020 y 2021 se deberá a que la economía peruana está regresando a la “normalidad” debido a que los efectos de la pandemia están decreciendo.
2. Los comercios minoristas dependerán de la mejora de los procesos logísticos: manejos de inventarios, distribución y entrega a tiempo. En ese sentido el Grupo Falabella ha dado un paso importante al inaugurar su centro de distribución en el distrito de Villa El Salvador.
3. Incremento de la bancarización: si bien la bancarización en el Perú: creció de 43% a 52% del 2017 al 2021, aún estamos lejos de otros países de Latinoamérica como Chile que alcanza el 82%, Argentina y Colombia con 60% cada uno.
4. Incrementar las opciones para no pagar en efectivo: en ese sentido las billeteras digitales y los códigos QR han permitido a mucha gente a pagar con sus teléfonos móviles en los diferentes comercios.
5. Mejorar experiencia de compra en las tiendas físicas: seguirán con su flujo natural de compradores. La clave en este caso es cómo las tiendas incrementen su experiencia de compra para los clientes como, por ejemplo, tener módulos en las tiendas donde puedan acceder a precios especiales si compran por Internet.



6. Finalmente, pero no menos importante, si la situación política mejora, es seguro que se darán inversiones para abrir nuevos centros minoristas.

## CONCLUSIONES

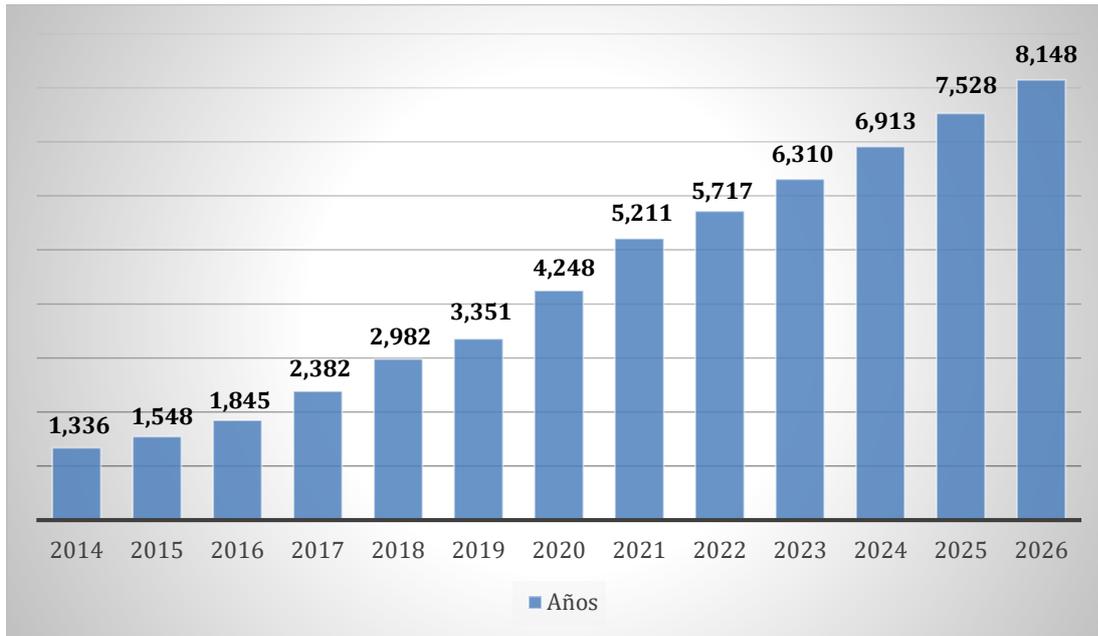
A continuación, describimos algunas conclusiones y reflexiones que se desprenden del desarrollo del artículo:

- El crecimiento del *e-commerce* en el mundo creció de manera significativa como consecuencia de la pandemia del COVID-19.
- El incremento en el Perú tuvo indicadores de crecimiento, como se ha presentado anteriormente, sin embargo, muchos de estos, mostraron una importante desaceleración cuando las condiciones postpandemia se acentuaron.
- Siempre será importante monitorear cómo se desenvolverá el comportamiento de compra de los consumidores debido a que pueden existir factores externos que condicionen su motivación de compra.
- El Perú es un país con una oportunidad muy grande para incrementar la bancarización de los pequeños negocios y la población emergente. En ese sentido, esfuerzos que facilitan su inclusión al sistema, como las billeteras digitales y los códigos QR han demostrado ser formas exitosas. Esto podría ayudar a tener más personas que podrían comprar en las diferentes modalidades del *e-commerce*.
- Las empresas han aprendido que deben mejorar sus plataformas de comercio electrónico, cumplir con los plazos de entrega ofrecidos y facilitar los reclamos y devoluciones. En ese sentido, la experiencia positiva de compra puede ayudar a generar el boca-a-boca entre los consumidores para que opten por la compra a través de la Internet.



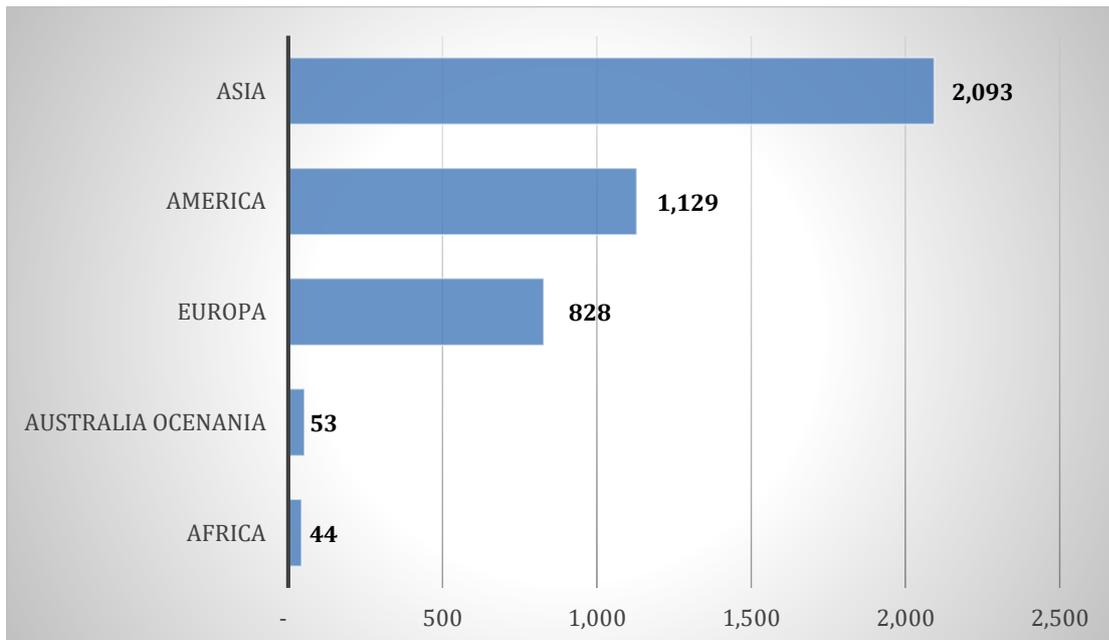
**Anexo N°1 Ventas Globales E-commerce en Retails– 2014 al 2026**  
**(Billones de dólares)**

(Statista, <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, s.f.)



**Anexo N°2 Ventas Mundiales por Región - e-commerce Retail**  
**Billones de dólares**

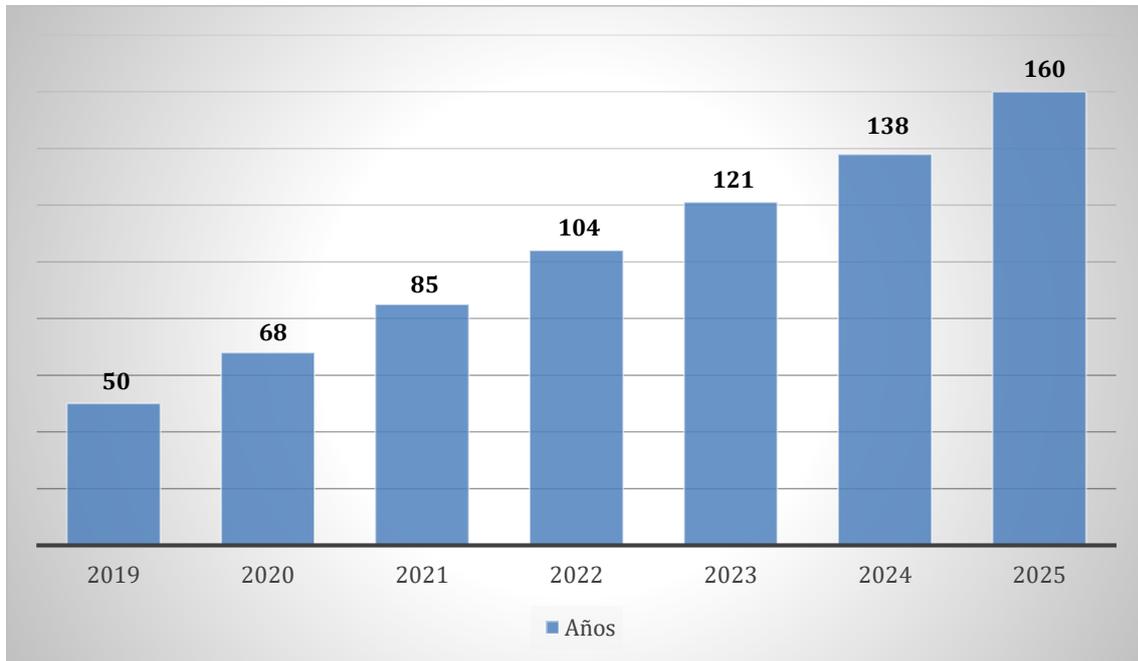
(Statista, <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region>, s.f.)



Fuente: Statista

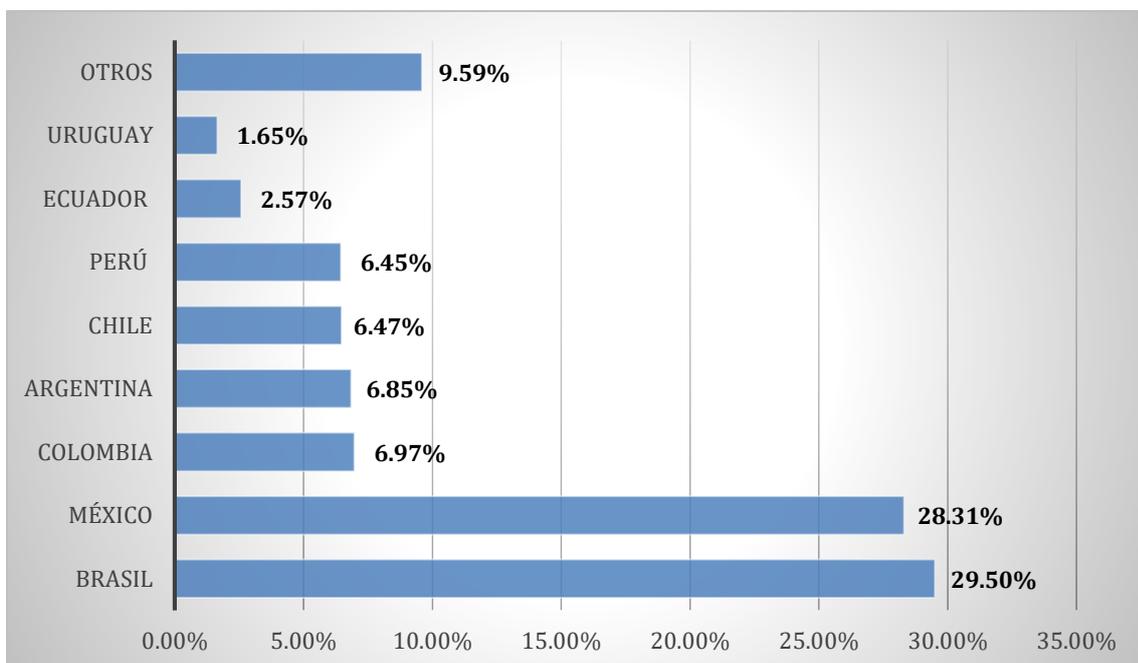
**Anexo N°3 Ventas on-line Retail Latinoamérica  
2019-2025 (Millones de dólares)**

(Statista, <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/#topicOverview>, s.f.)



Fuente:Statista

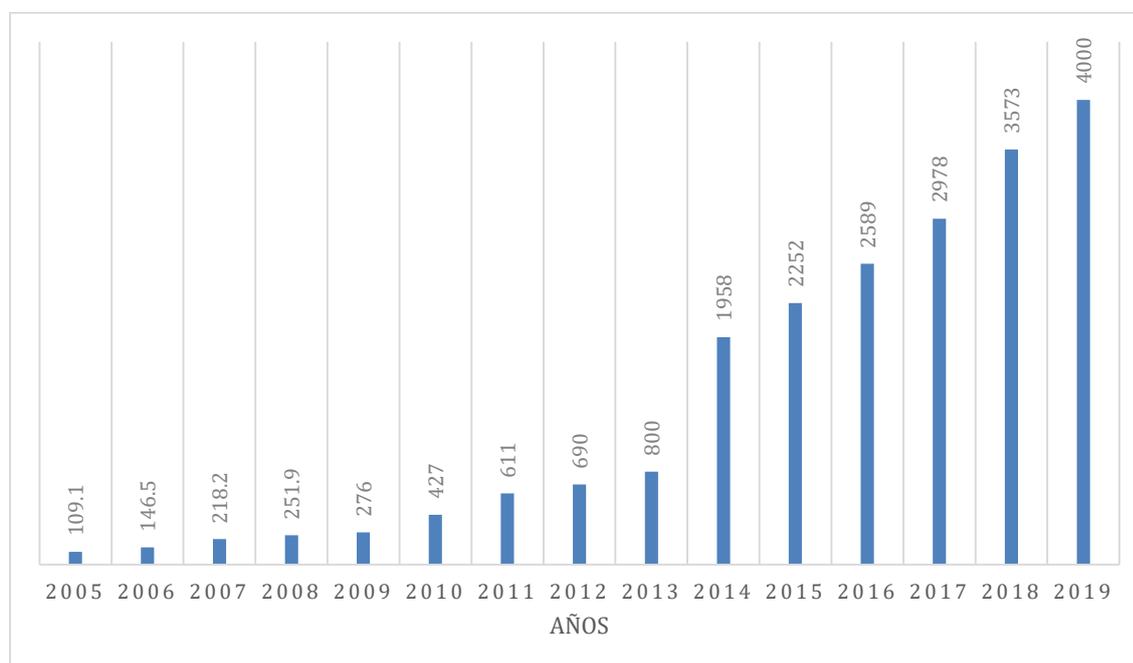
**Anexo N°4: Participación de Mercado *e-commerce*  
Latino América por país – 2022**



Fuente:Statista



**Anexo N°5**  
**Ventas on-line Perú**  
**2005-2019 (Millones de dólares)**



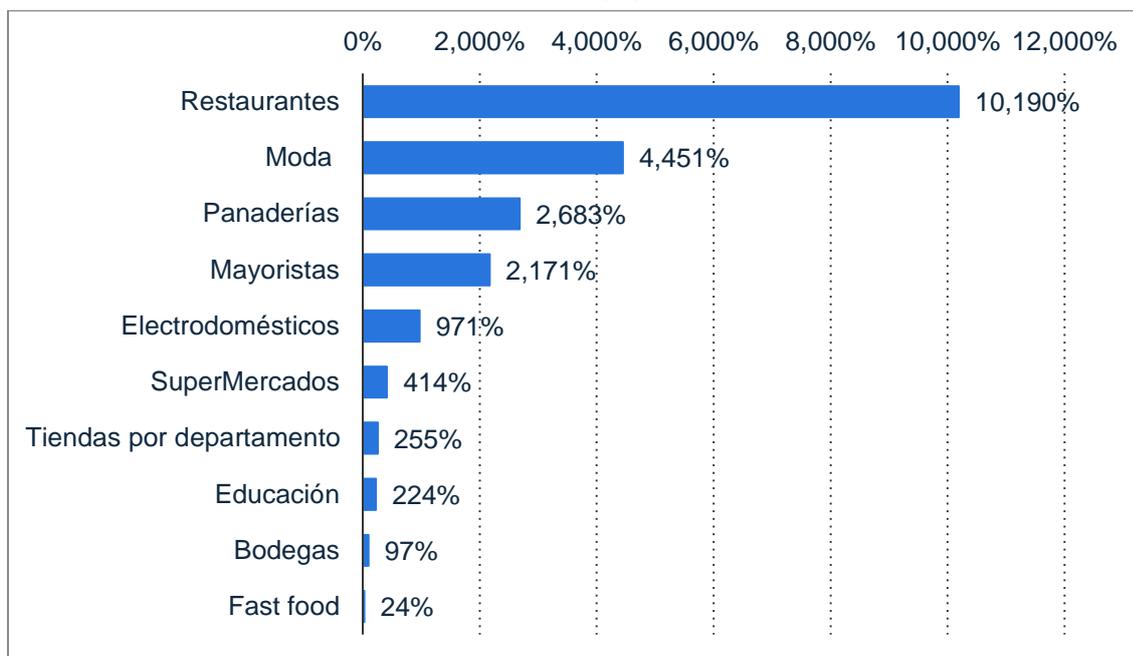
Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021

**Anexo N°6**  
**Las cifras del e-commerce en el Perú**

	Pre-cuarentena Enero 2020	Durante Julio 2020	Cierre 2020
Penetración <i>e-commerce</i> en el consumo a través de tarjeta	12.5%	45%	35%
Crecimiento del <i>e-commerce</i>	43%	160%	50%
Compradores on-line	6 millones	8.9 millones	11.8 millones
Ticket promedio	S/. 171	S/. 231	S/. 141
Penetración <i>e-commerce</i> sobre total comercio	1.5%	3.5%	5%
Número negocios que venden online	65,300	131,600	263,200
Penetración <i>e-commerce</i> sobre el <i>retail</i>	2.8%	6%	8%

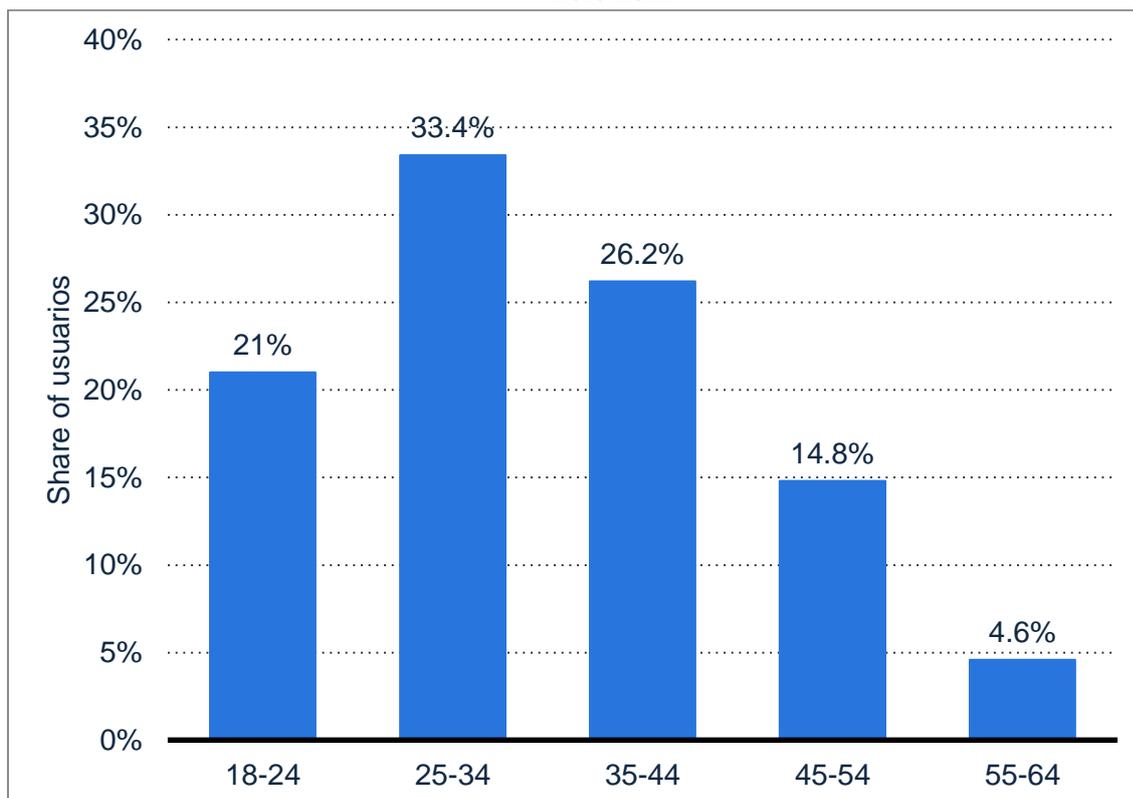
Fuente: Capeco, Niubiz, Payu Alignet.

**Anexo N°7**  
**Categorías con mayor crecimiento de e-commerce en el Perú**  
**2020**



Fuente: Statista

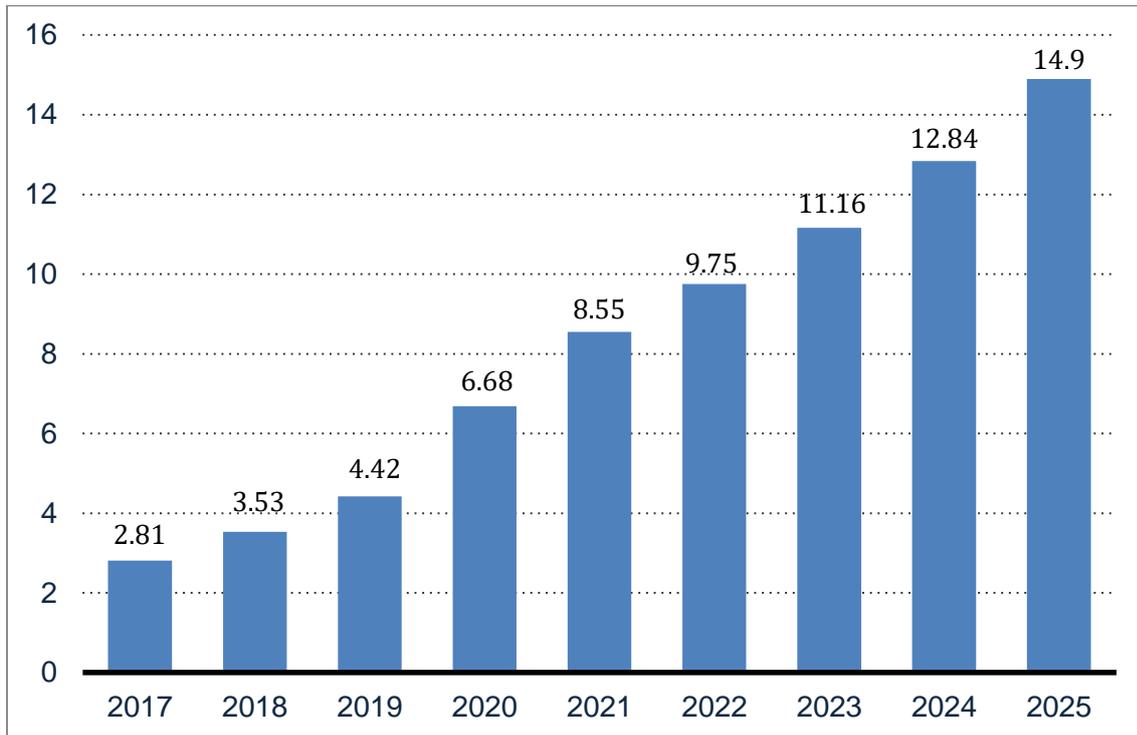
**Anexo 8**  
**Distribución de usuarios de e-commerce, por edad**  
**Perú 2021**



Fuente: Statista



**Anexo 9**  
**Ingreso e-commerce 2017-2025**  
**Perú (estimado, millones de dólares)**



## Bibliografía

- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. 2021, *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*.
- Statista. (2022). <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
- Statista. (s.f.). <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
- Statista. (s.f.). Obtenido de <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region>
- Statista. (s.f.). <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region>.
- Statista. (s.f.). <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/forecasts/256166/regional-distribution-of-b2c-e-commerce-in-latin-america>.
- Statista. (s.f.). <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/topics/2453/e-commerce-in-latin-america/#topicOverview>.
- Statista. (s.f.). <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1050828/growth-rate-leading-online-shopping-categories-peru/>.
- Statista.com. (s.f.). Obtenido de <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

