


Expectativas hacia las compras online y Cyber Wow



Diseño del Estudio

Fase Cuantitativa Online.-

- **Plataforma Online**
Comunidad de consumidores Online a nivel nacional urbano de  QuestionPro
- **Primer campo:**
 - **Fechas:** 29 de octubre al 2 de noviembre
 - **Grupo objetivo:** Hombres y mujeres de 18 a 70 años, NSE ABCD internautas (n=800)
- **Segundo campo:**
 - **Fechas:** 7 al 17 de noviembre.
 - **Grupo objetivo:** Hombres y mujeres mayores de 18 a 70 años, NSE ABCD internautas que hayan comprado algún producto o servicio online en los últimos 12 meses (n=800)
- **Muestra y representatividad:** 800 casos a nivel nacional urbano para cada campo.

Agenda

01

Expectativas y percepciones del Cyber Wow

02

Perfil del comprador online: Tenencia de productos financieros, métodos de pago, uso de redes sociales y viajes

03

¿Cómo compra online y qué motiva su comportamiento digital?

04

¿Cómo interactúa con plataformas internacionales?

05

Conclusiones

Expectativas y percepciones del Cyber Wow

 **CYBER**
WOW

Del 3 al 6 de noviembre

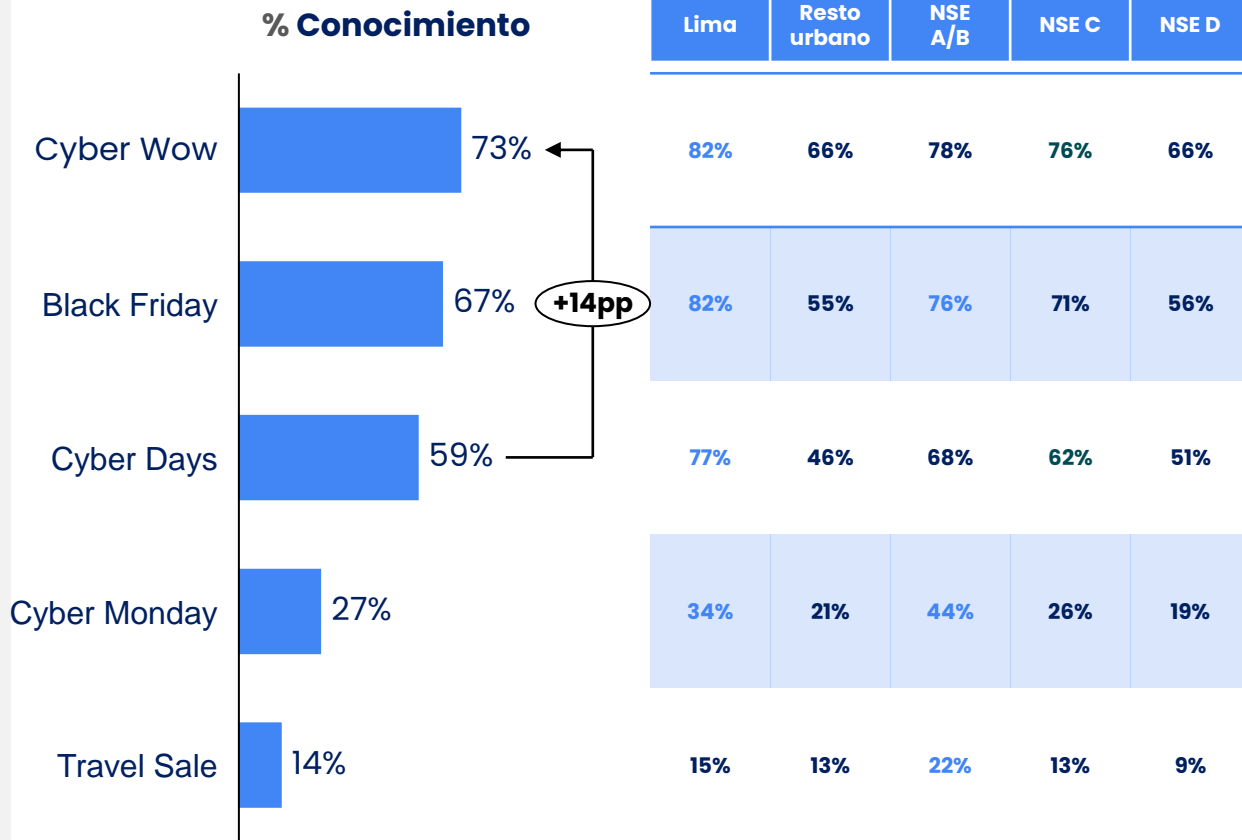
¡Prepárate para las mejores ofertas!

[Ver más](#)

El Cyber Wow es el evento online de ofertas con mayor conocimiento entre shoppers digitales

¿Cuáles de los siguientes eventos de ofertas On Line que se ofrecen para compras en Internet has escuchado hablar?

Base: n= 673 (Comprador Online)



Asociación de frecuencia de eventos online

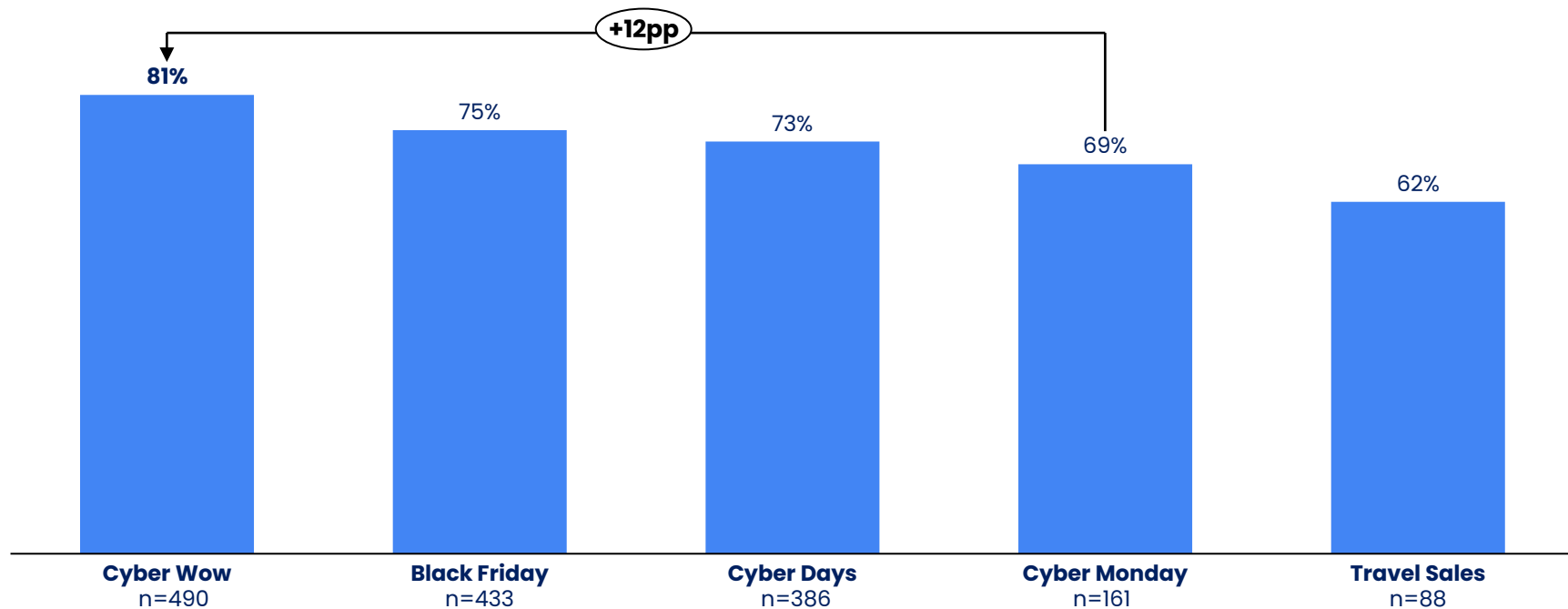
Se asocia correctamente la frecuencia en tres eventos, donde destaca el Cyber Wow

Frecuencia	Cyber Wow	Black Friday	Cyber Days	Cyber Monday	Travel Sale
Mensual	15%	12%	20%	15%	17%
Cada 2 – 3 meses	42%	26%	39%	37%	30%
Semestral	15%	13%	19%	14%	25%
Anual	16%	41%	10%	22%	15%
Asociación correcta	42%	41%	39%	22%	25%

Base: Compradores Online conocedores de cada evento / ¿Con qué frecuencia se suelen realizar los siguientes eventos online en el año?

Compra efectiva de los últimos 12 meses

El CyberWow es el evento online con mayor compra efectiva, tanto en Lima como el resto urbano y NSE A/B.



Base: Compradores Online conocedores de cada evento / ¿En los últimos 12 meses has realizado alguna compra en los siguientes eventos online?

Asociación de atributos de los diferentes eventos online

El Cyber Wow esta posicionado claramente entre los compradores digitales

Destacando en los atributos más importantes

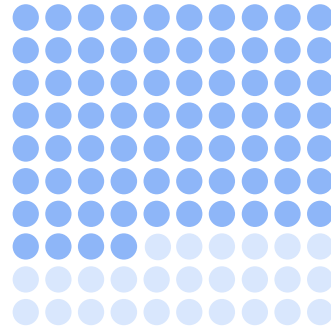
+ Asociación fuerte al evento online, por encima del promedio

Base: n= 673 (Comprador Online) / ¿Cuál o cuáles de las siguientes ofertas asocia a las siguientes frases?

Atributos	Cyber Wow	Black Friday	Cyber Days	Cyber Monday	Travel Sale
+ Participan las marcas más reconocidas	+ 58%	+ 50%	38%	19%	8%
Mayor publicidad	+ 57%	45%	34%	16%	7%
Descuentos realmente atractivos	+ 55%	+ 52%	33%	16%	6%
Tiene la mayor cantidad de marcas/tiendas	52%	47%	33%	17%	7%
Oportunidad de comprar tecnología	+ 54%	40%	31%	16%	5%
Variedad de productos	+ 54%	42%	36%	16%	8%
Mayor confianza, seguridad (Marcas oficiales)	+ 52%	42%	35%	18%	8%
Tienes descuentos en las mejores temporadas del año	50%	37%	32%	14%	8%
Saturación de ofertas	39%	35%	23%	14%	7%
Es un evento internacional/Que se da fuera del Perú	28%	+ 45%	19%	14%	10%
Apoya a tiendas emprendedoras locales	38%	28%	27%	15%	6%
- Oportunidad de comprar viajes	33%	22%	24%	14%	33%

Alta expectativa de compra

El 74% pensaba comprar en el Cyber Wow antes del evento



 CYBER
WOW

Del 3 al 6 de noviembre

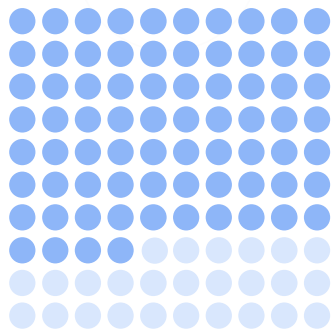
¡Prepárate para las mejores ofertas!

[Ver más](#)

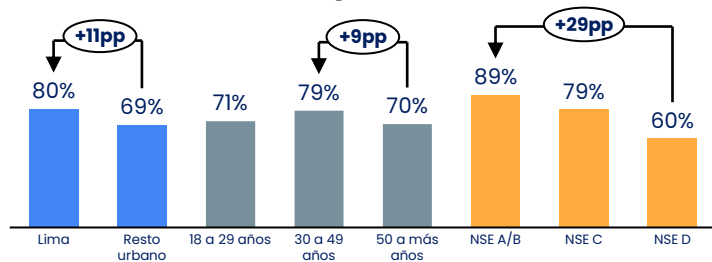


Expectativa vs. Realidad de la compra en el Cyber Wow

74%

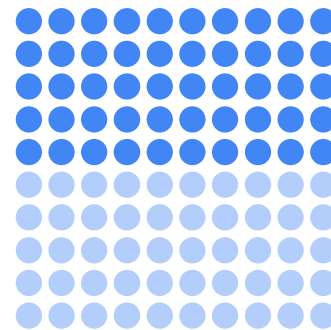


Tenía expectativa de comprar en el Cyber Wow

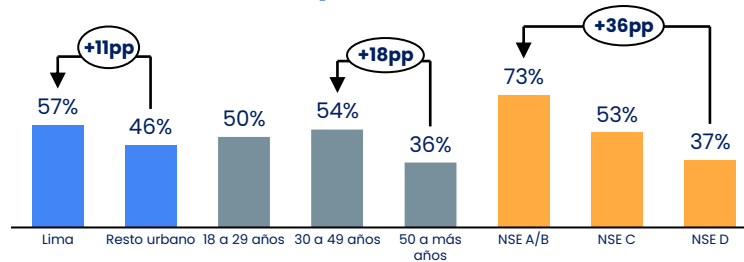


El próximo Cyber Wow se realizará entre el 3 y 6 de noviembre de este año, ¿piensas realizar alguna compra On line en estos días del Cyber Wow?

50%



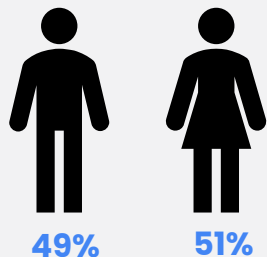
Manifiesta haber comprado en el Cyber Wow



¿Ha realizado alguna compra en el Cyber Wow realizado entre el 3 y 6 de noviembre de este año?

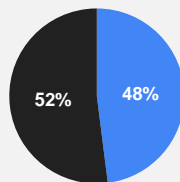
Perfil del Comprador Cyber Wow

Género



Ámbito y Trabajo

■ Interior ■ Lima Metropolitana



73% Tiene trabajo (sueldo)

Edad y NSE

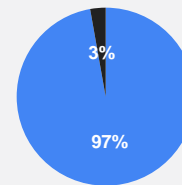
■ 50 a más años
■ 30 a 49 años
■ 18 a 29 años



Bancarización

% con productos financieros

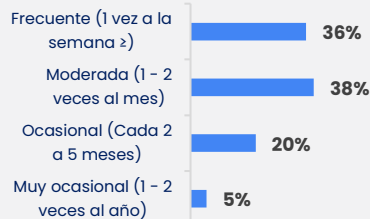
■ Sí ■ No cuenta/ no precisa



~9 de cada 10 se conecta a internet todos los días

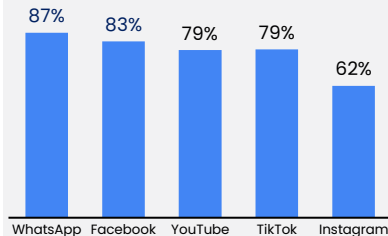


Frecuencia compra internet



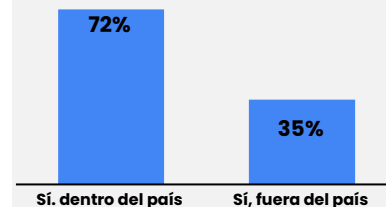
Top 5 redes sociales

% uso habitual



Expectativa de Viajes

Durante 2025 y 2026



91% Compraría los pasajes y/o hospedaje por internet

Perfil del comprador del Cyber Wow

Cazador
45%



Busco las mejores
oportunidades

Planificador
43%



Sé exactamente qué
quiero comprar

Impulsivo
10%



Compro si veo algo que me
gusta

Espectador
2%



Miro ofertas, pero casi no
compro

El Cyber Wow trae emociones positivas entre los compradores digitales

Cuando piensas en el Cyber Wow, ¿qué emoción sientes primero?

2%



Indiferencia

2%



Desconfianza

6%



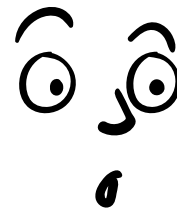
Estrés por tantas ofertas

44%



Emoción/Expectativa

47%



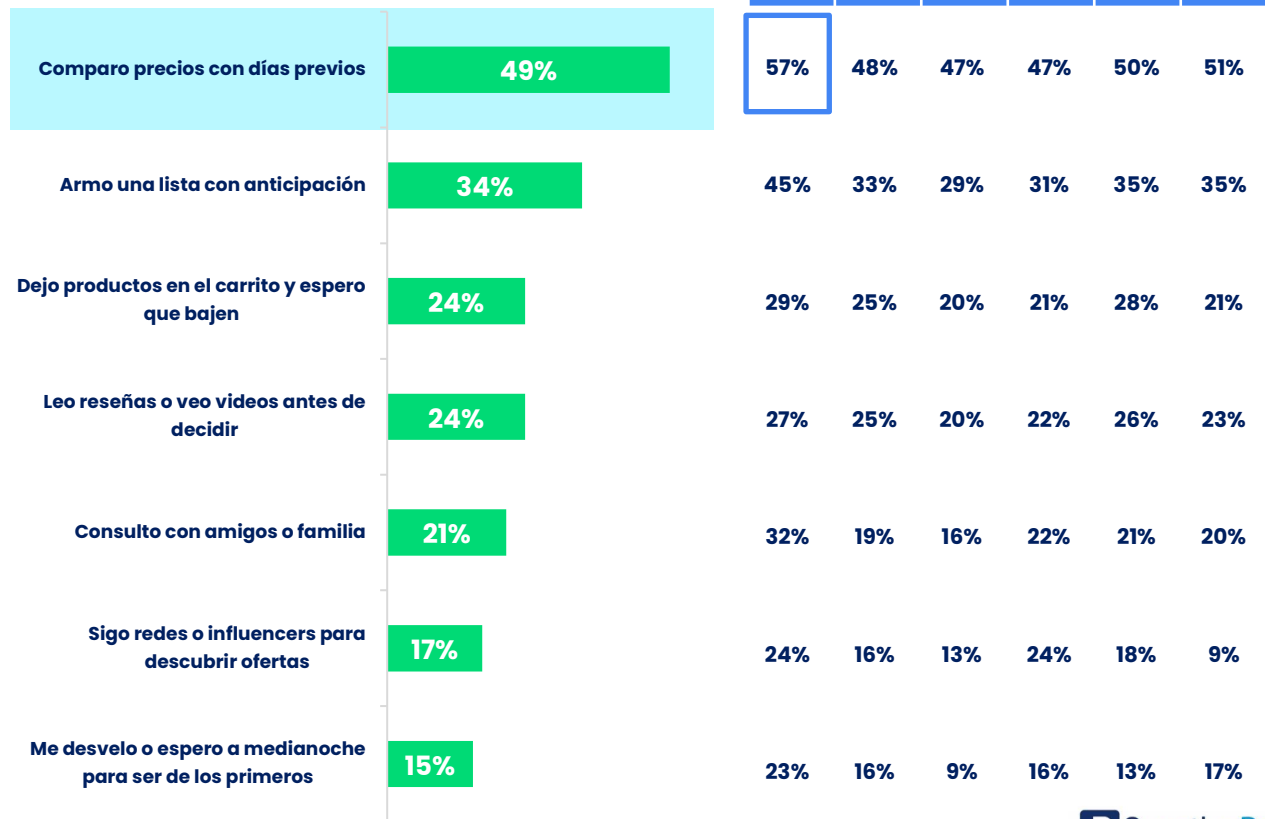
Curiosidad

Los compradores del Cyber Wow tienen diferentes "rituales" antes del evento

¿Tienes algún ritual o costumbre antes del Cyber Wow?

n= 603 (Comprador Online que piensa comprar en el Cyber Wow)

Sin diferencia significativa Lima vs. Provincia / Hombres vs. Mujeres



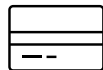
Top 5 razones de compra del Cyber Wow



57%

Encontrar productos nuevos o diferentes

NSE A/B	NSE C	NSE D
54%	60%	55%



39%

Aprovechar beneficios de mi banco o tarjeta

NSE A/B	NSE C	NSE D
43%	42%	32%



36%

Comprar regalos o adelantar compras importantes

NSE A/B	NSE C	NSE D
53%	35%	27%



34%

La emoción del momento

NSE A/B	NSE C	NSE D
52%	29%	28%



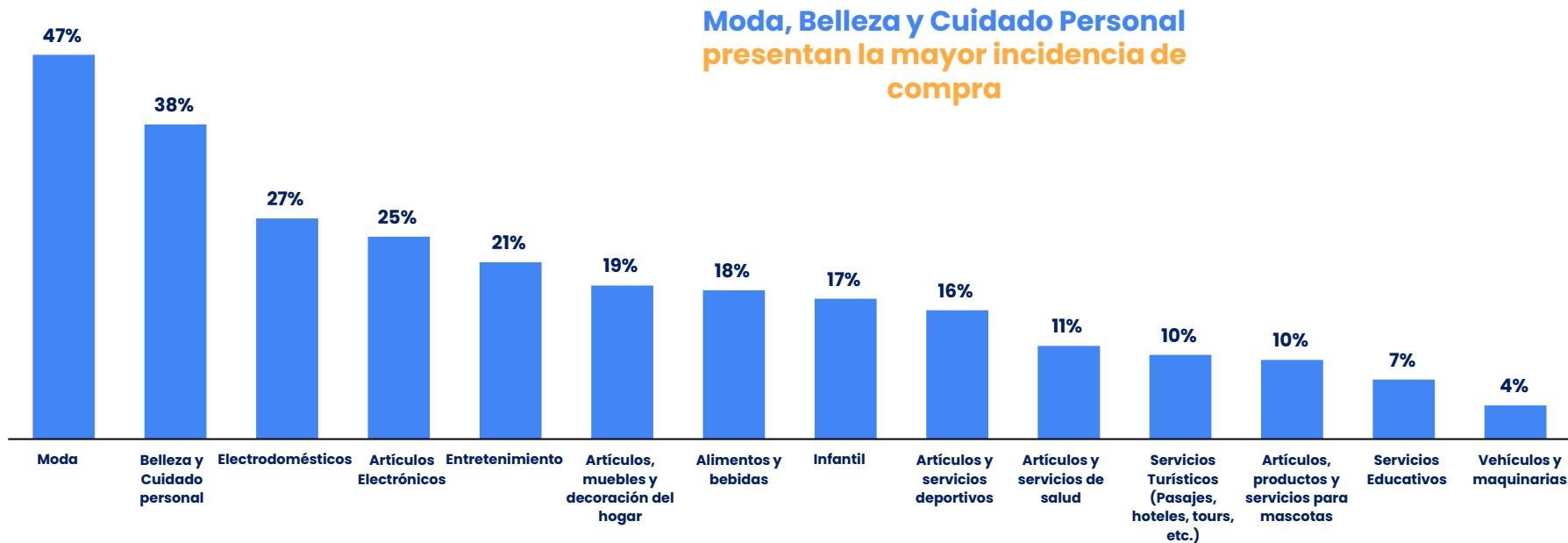
33%

Ahorrar tiempo (comprar desde casa)

NSE A/B	NSE C	NSE D
31%	34%	33%

Base: n= 603 (Comprador Online que piensa comprar en el Cyber Wow) / Además de los descuentos, ¿qué te motiva a participar en el Cyber Wow?

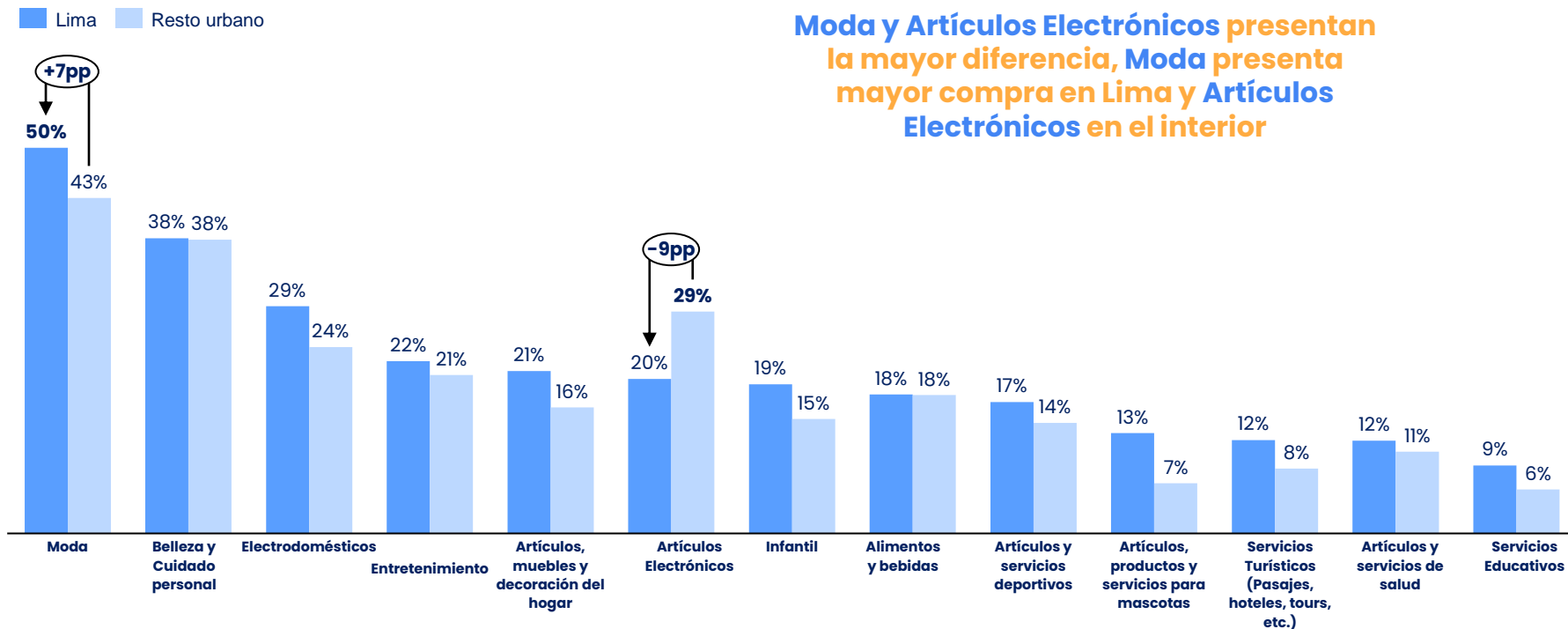
Incidencia de compra Cyber Wow por categoría



Base: n= 436 (Comprador Cyber Wow) / ¿De cuáles de estas categorías de productos y servicios has realizado alguna compra en el Cyber Wow del 3 al 6 de noviembre?

Incidencia de compra Cyber Wow por categoría

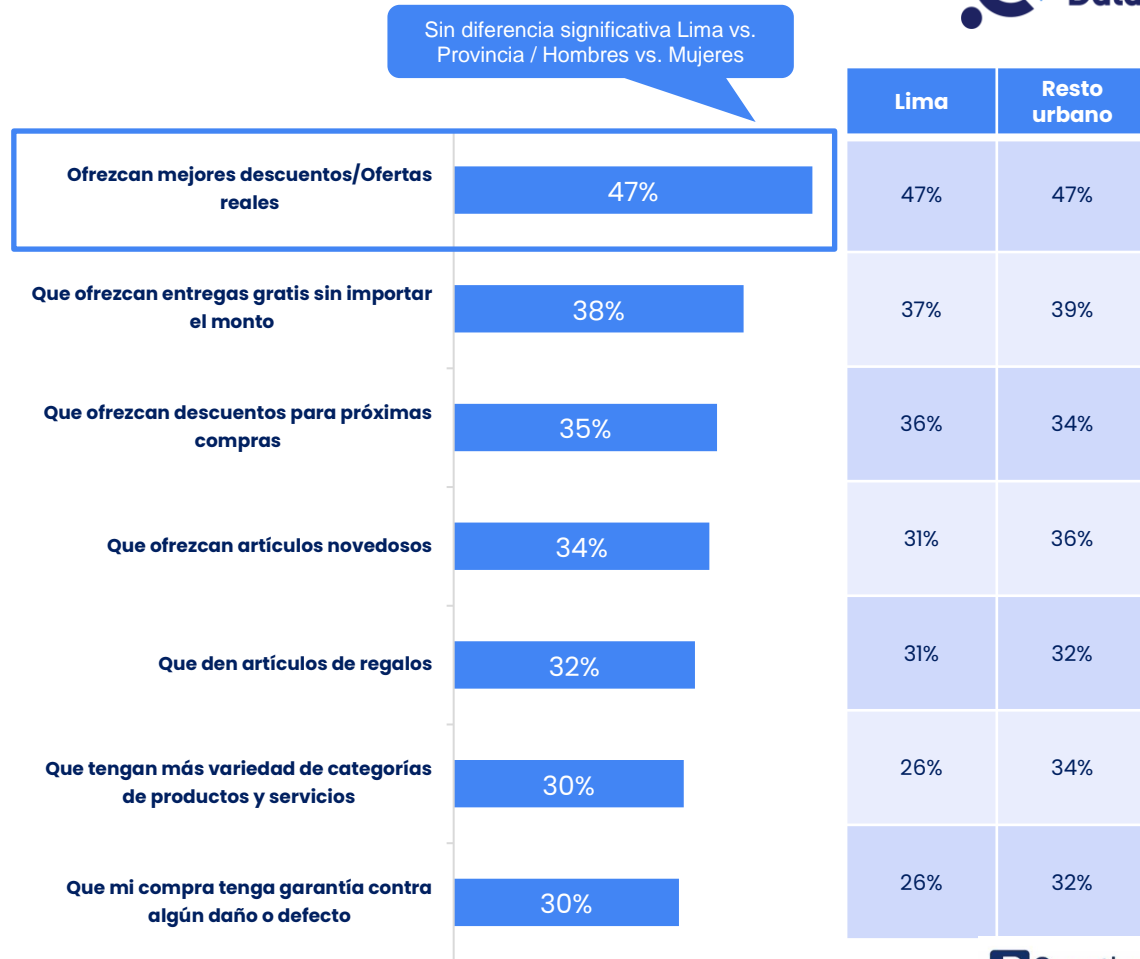
Moda y Artículos Electrónicos presentan la mayor diferencia, Moda presenta mayor compra en Lima y Artículos Electrónicos en el interior



Base: n= 436 (Comprador Cyber Wow) / ¿De cuáles de estas categorías de productos y servicios has realizado alguna compra en el Cyber Wow del 3 al 6 de noviembre?

Los Drivers que motivarían la compra en el próximo Cyber Wow son los descuentos y entrega de productos gratis

Base: n= 436 (Comprador Cyber Wow) / ¿Qué tendría que ocurrir para que se anime a comprar más productos y servicios por internet en el próximo Cyber Wow?



Mejor hallazgo en Cyber Wow

Destacan las rebajas de tecnología y moda como las mejores “gangas”

“

“Un televisor de 65 pulgadas a mitad de precio”.

“

“Un celular que normalmente costaba S/ 1,500 y lo conseguí por S/ 700. Fue una ganga porque estaba en perfecto estado y con garantía. Quedé muy feliz con la compra”.

“

“Alegría por haber obtenido mi compra a un buen precio, con descuento”.

“

“Le compre a mi papá un Televisor Smart tv Samsung 50 pulgadas a 1100 soles aproximadamente, le gusto mucho”.

“

“Unas zapatillas que quería y no podía comprarlo por el precio, logre comprarlo en Cyber Wow”.

“

“Celulares de alta gama con descuento”.

Razones de no compra del Cyber Wow

Centradas principalmente en la falta de ingresos o necesidades más urgentes

“

“Es que ahora no tengo dinero y no tengo un trabajo estable”.

“

“No cuento con ingresos para esos en estos momentos”.

“

“Tengo que juntar dinero para navidad y año nuevo”.

“

“Tengo deudas por pagar”

“

“No tengo dinero para comprar nada en estos momentos”.

“

“No me encuentro estable económicamente”

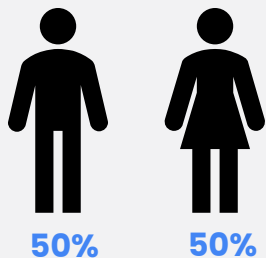
El Cyber Wow se consolida como el principal evento de compras online en el Perú: es conocido por cerca del 75% de los internautas y el 50% de los shoppers compró en la última edición de noviembre.

Genera emociones positivas y rituales previos de compra, con mayor demanda en moda, belleza, electrodomésticos y artículos electrónicos, categoría que lidera especialmente en el interior del país.

¿Quién es el comprador online en el Perú?

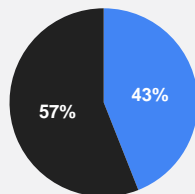
Perfil del Comprador Online

Género



Ámbito y Trabajo

■ Interior ■ Lima Metropolitana



83% Tiene un trabajo

Edad y NSE

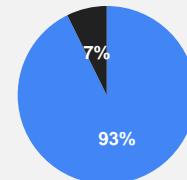
■ 50 a más años
■ 30 a 49 años
■ 18 a 29 años



Bancarización

% con productos financieros

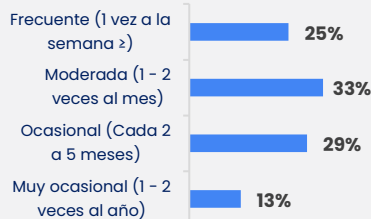
■ Sí ■ No cuenta/NP



~9 de cada 10 se conecta a internet todos los días

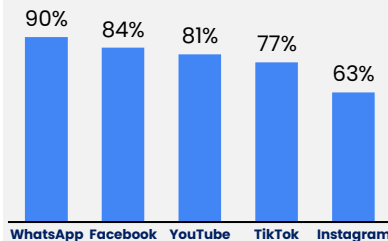


Frecuencia compra internet



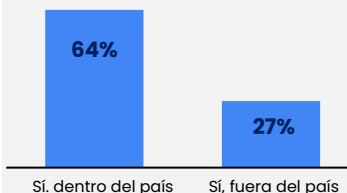
Top 5 redes sociales

% uso habitual



Expectativa de Viajes

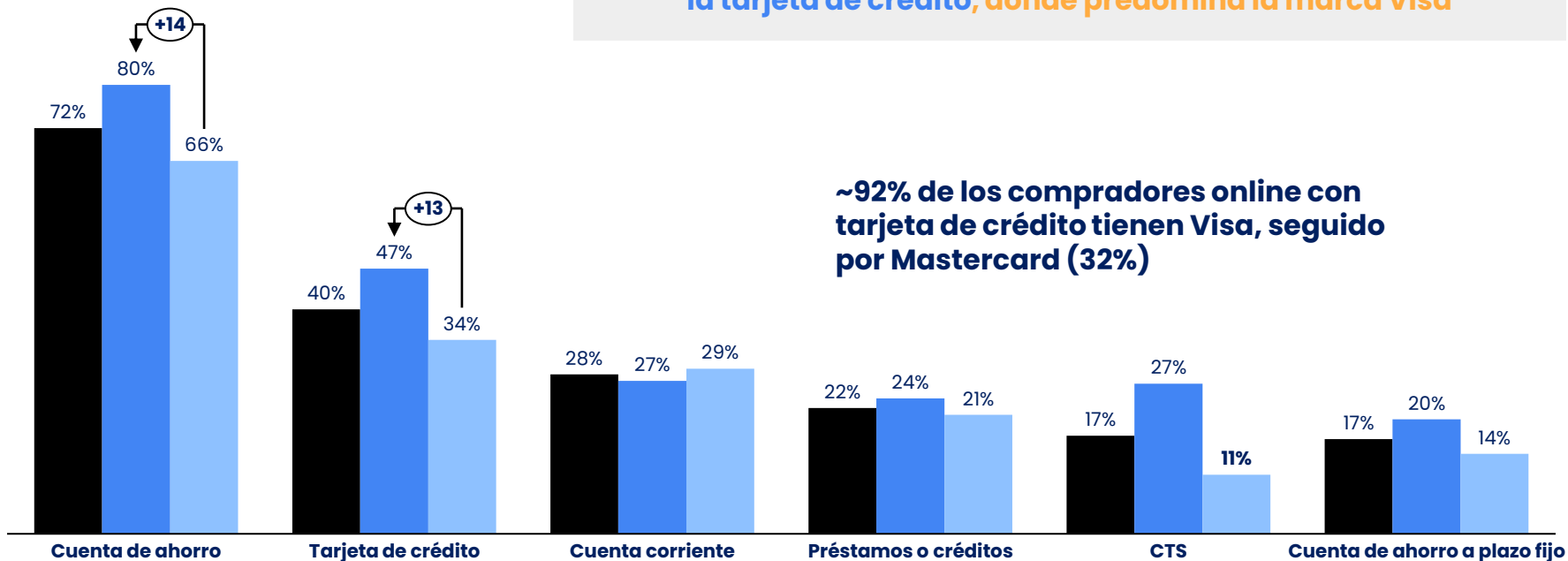
Durante 2025 y 2026



89% Compraría los pasajes y/o hospedaje por internet

Penetración de productos financieros

■ Total ■ Lima Met. ■ Resto urbano



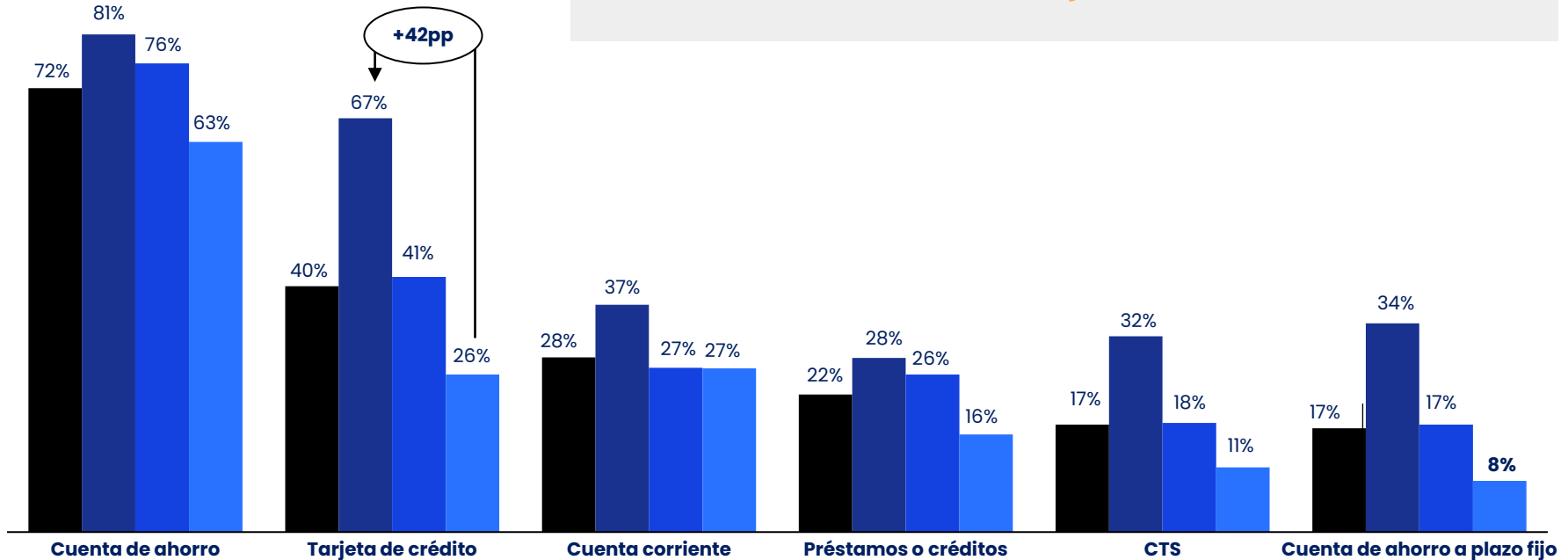
Compradores online tienen mayor penetración de productos financieros que les permite acceder a la experiencia online, como la tarjeta de crédito, donde predomina la marca Visa

~92% de los compradores online con tarjeta de crédito tienen Visa, seguido por Mastercard (32%)

Penetración de productos financieros

■ Total
■ NSE A/B ■ NSE C ■ NSE D

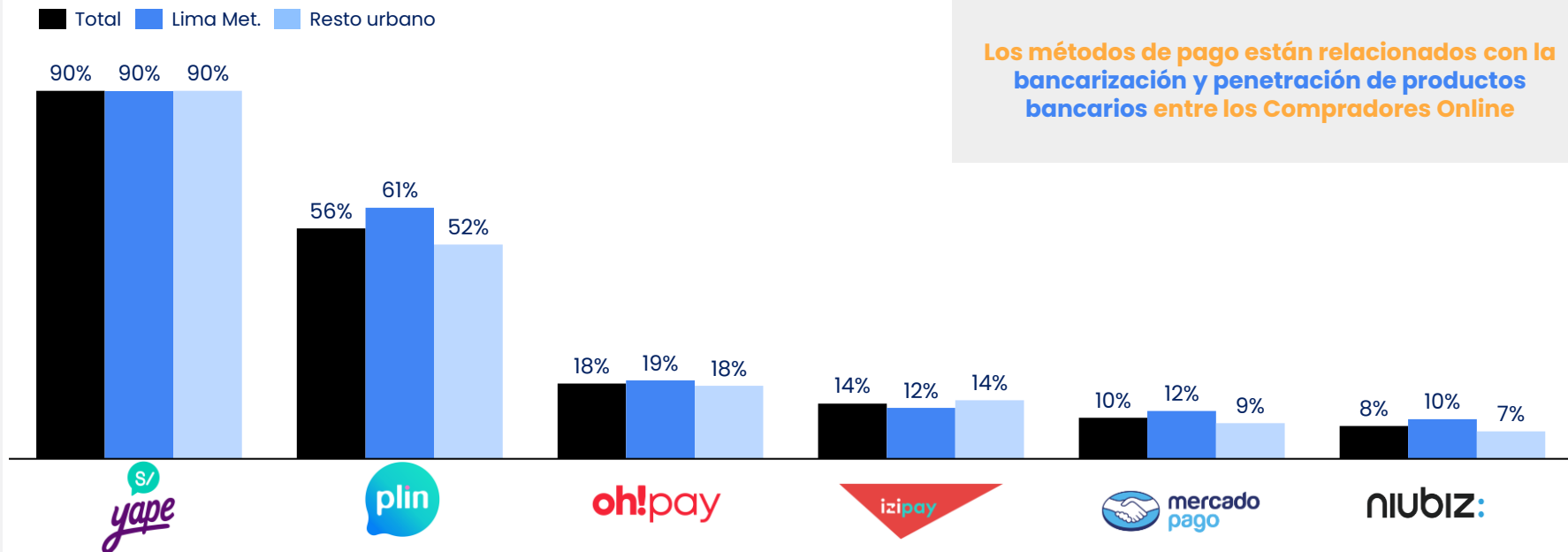
NSE A/B con mayor acceso a los productos financieros, donde destacan las tarjetas de crédito



Base: n= 800 (Comprador Online) / Actualmente, ¿tiene usted en algún banco, caja municipal, caja rural o institución de microfinanzas, alguno de estos productos?

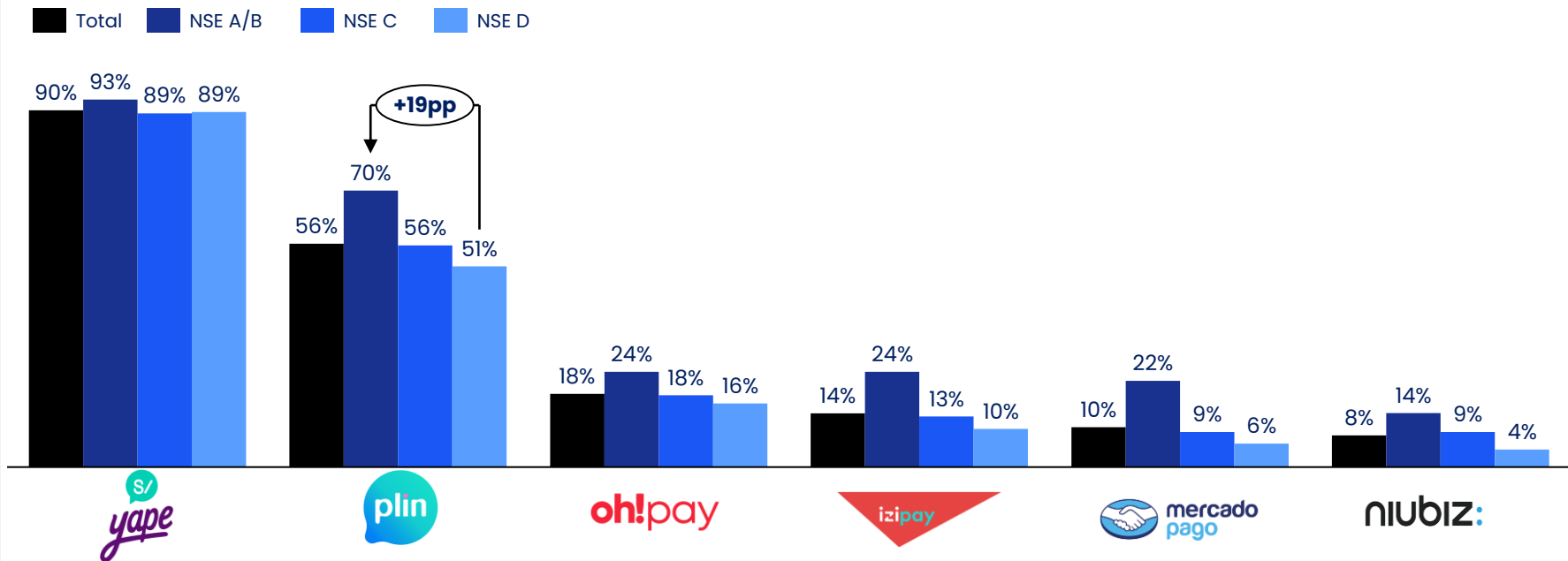
Métodos de pago

Los compradores online emplean las apps de pago de manera transversal



Métodos de pago

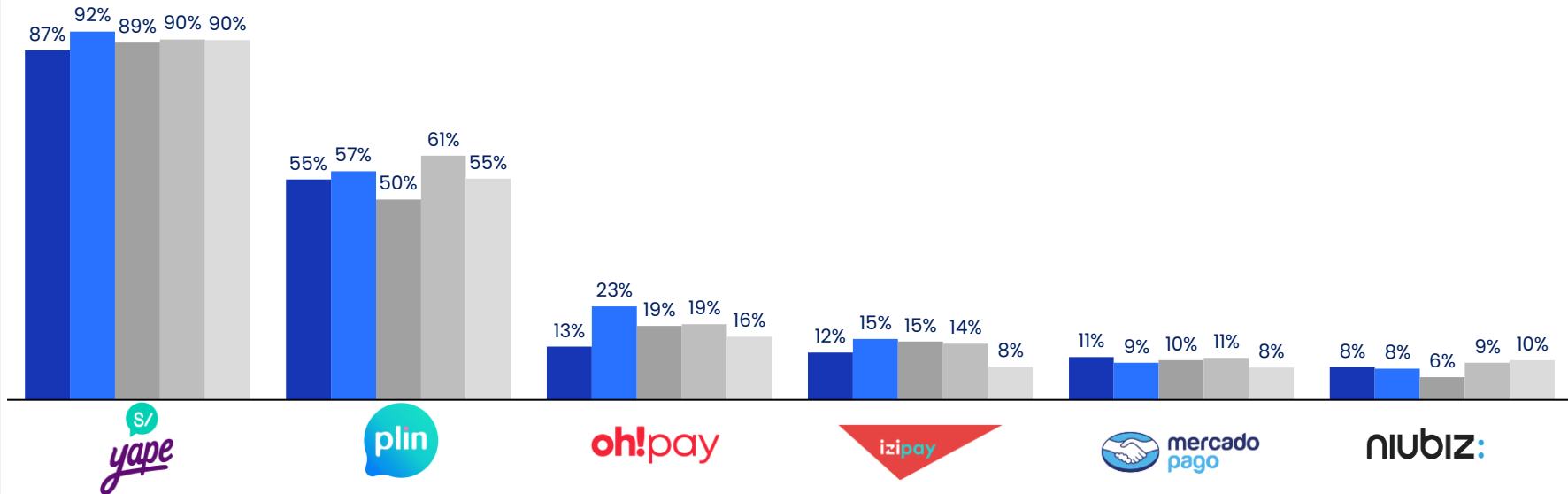
Los compradores online emplean las apps de pago de manera transversal



Métodos de pago

Los compradores online emplean las apps de pago de manera transversal

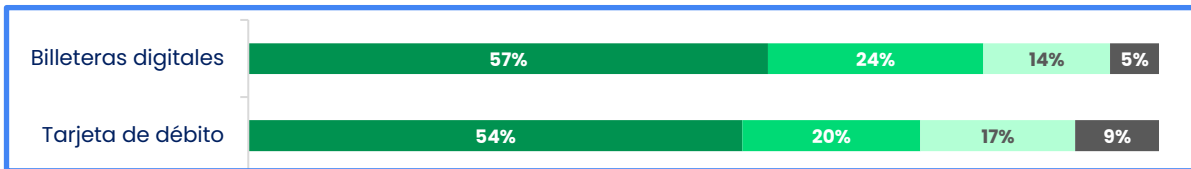
■ Masculino
 ■ Femenino
 ■ 18 a 29 años
 ■ 30 a 49 años
 ■ 50 a más años



Métodos de pago

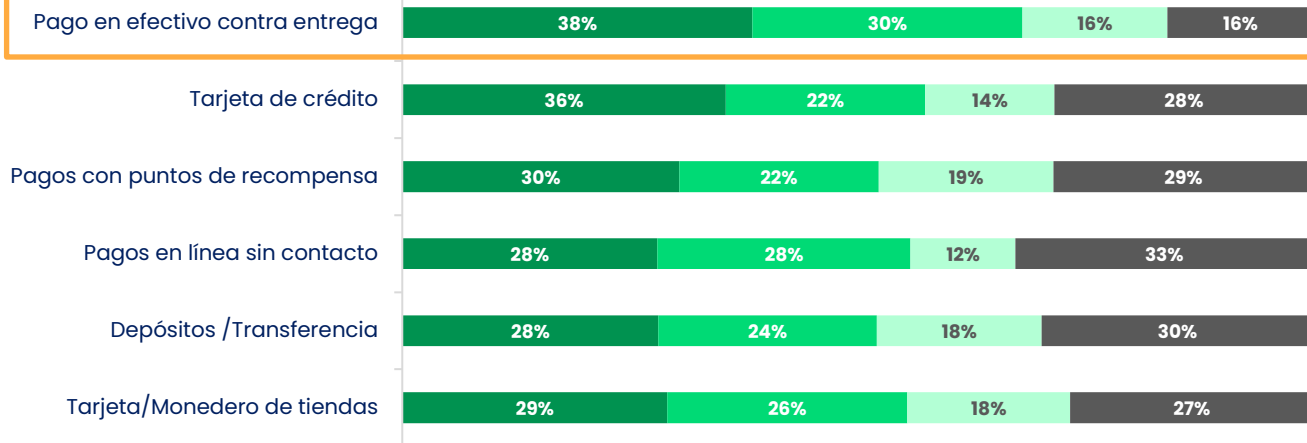
Los compradores online usan más productos financieros de manera omnicanal

■ Lo utilizo en tiendas físicas y tiendas On Line
 ■ Lo utilizo en tiendas físicas
 ■ Lo utilizo en tiendas On Line
 ■ No lo utilizo

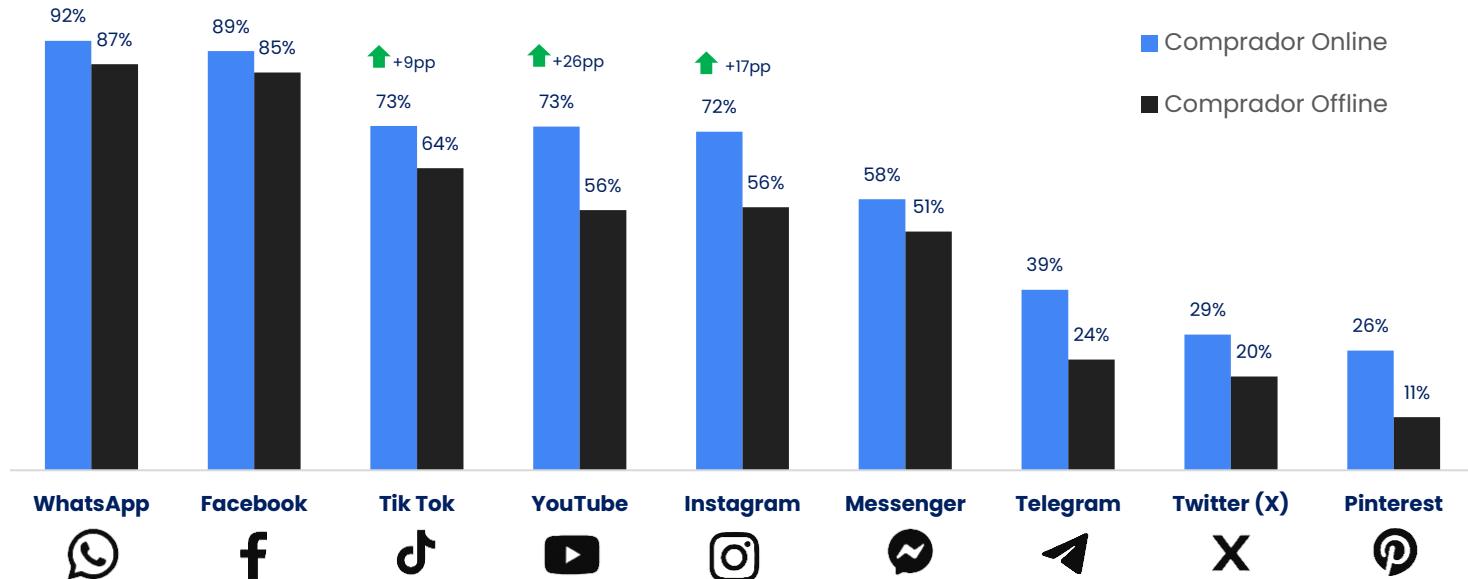


% Lo utiliza en tiendas físicas y tiendas online

	Online	Offline	Lima	Resto urbano
Billeteras digitales	57%	27%	63%	53%
Tarjeta de débito	54%	22%	62%	48%
Pago en efectivo contra entrega	38%	10%	34%	42%
Tarjeta de crédito	36%	10%	49%	25%
Pagos con puntos de recompensa	30%	9%	33%	28%
Pagos en línea sin contacto	28%	10%	27%	29%
Depósitos /Transferencia	28%	15%	28%	28%
Tarjeta/Monedero de tiendas	29%	12%	34%	25%



Los compradores Online emplean más redes sociales donde existe publicidad, como TikTok, Instagram y YouTube

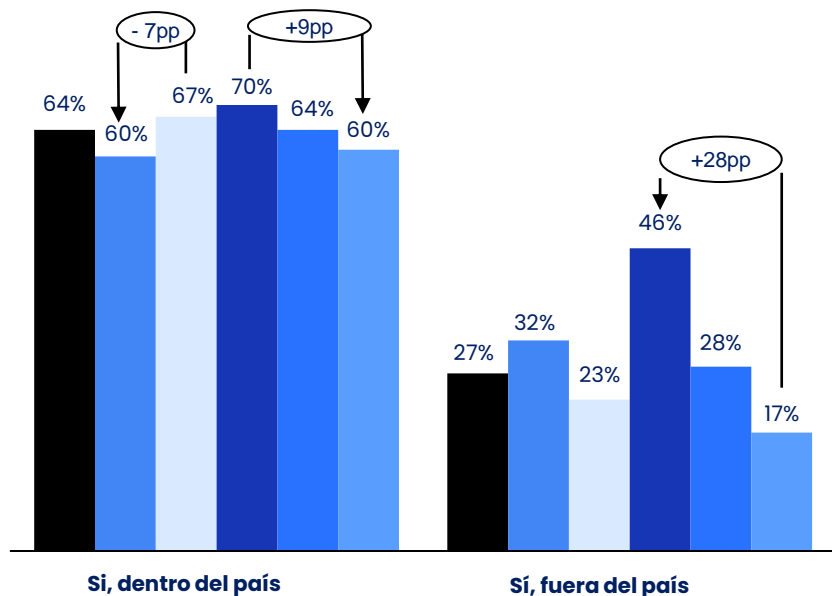


Expectativas de viajes para el 2026

Viaje planificado para el 2026

Para lo que resta del año 2025 y el próximo 2026, ¿piensa hacer algún viaje dentro del país o fuera del país?

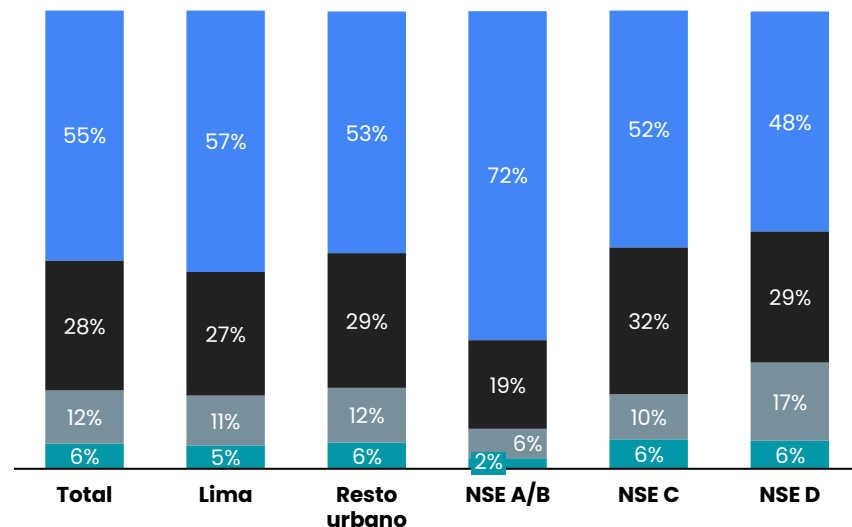
Total
 Resto urbano
 NSE C
 Lima
 NSE A/B
 NSE D



Separación de viaje online

¿La separación o compra del viaje (pasajes y hospedaje) la piensa realizar a través de internet?

Sí, pasajes y hospedaje por Internet
 Sólo el hospedaje por internet
 No, lo compraría por teléfono o presencial
 Sólo los pasajes por internet



El comprador online es de NSE medio, adulto joven (30 a 45 años), altamente conectado y expuesto a publicidad digital. Tiene mayor acceso a productos financieros y usa apps de pago con naturalidad, facilitando la experiencia omnicanal. Su adopción del canal online responde a conectividad, bancarización y uso intensivo de redes.

¿Cómo compra online y qué motiva su comportamiento digital?

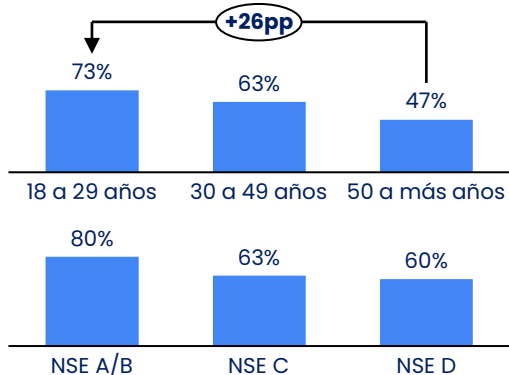


Expectativa de compras online para el 2026



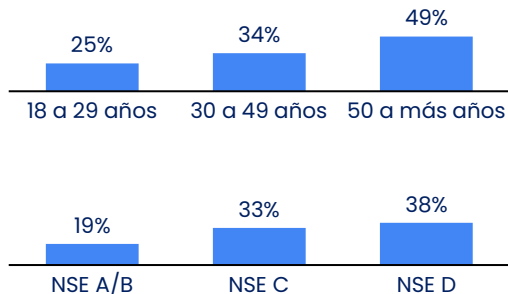
65%

Mejor, realizaré más compras online



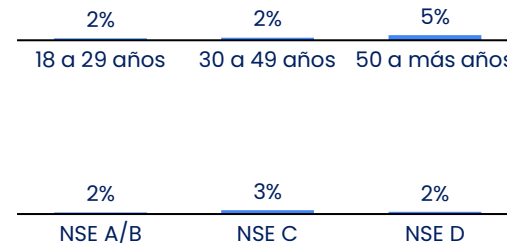
32%

Será igual, compraré lo mismo

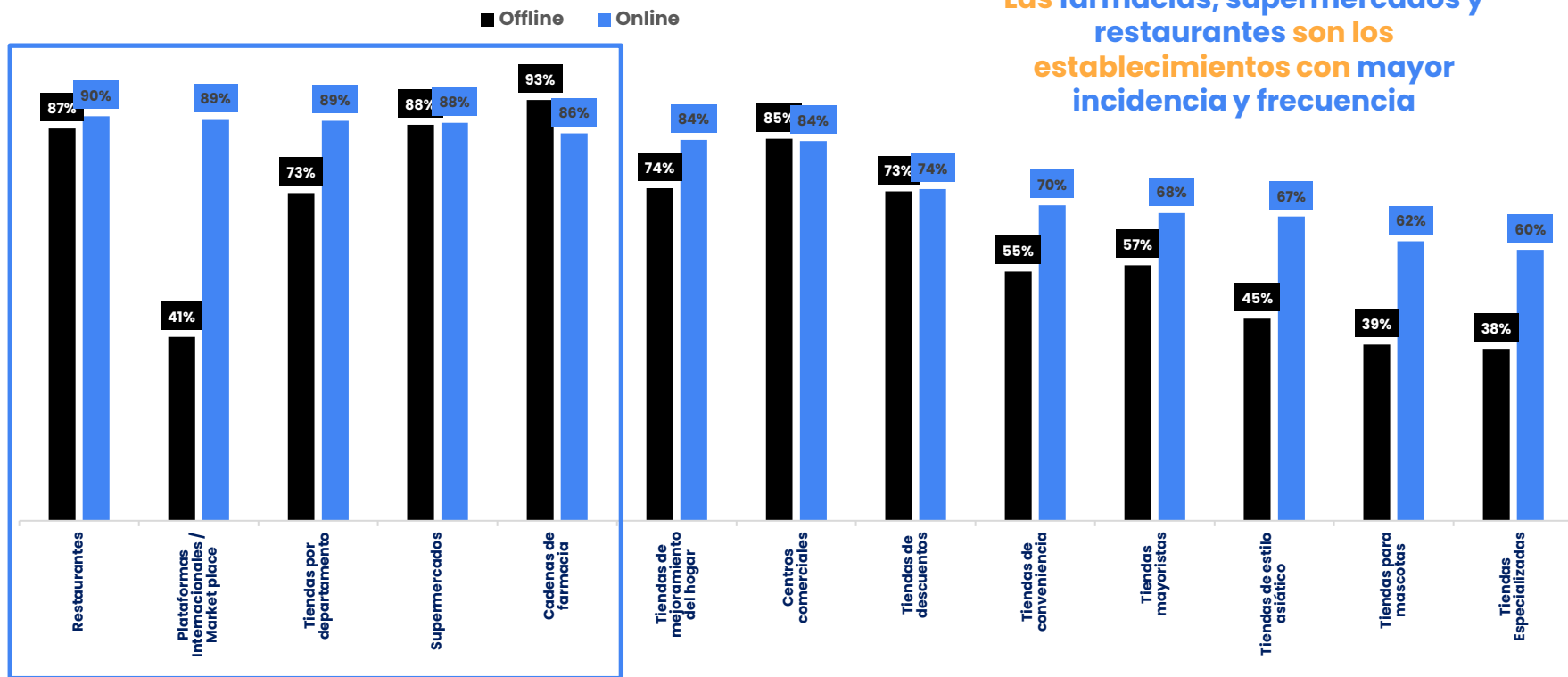


3%

Será peor, compraré menos online

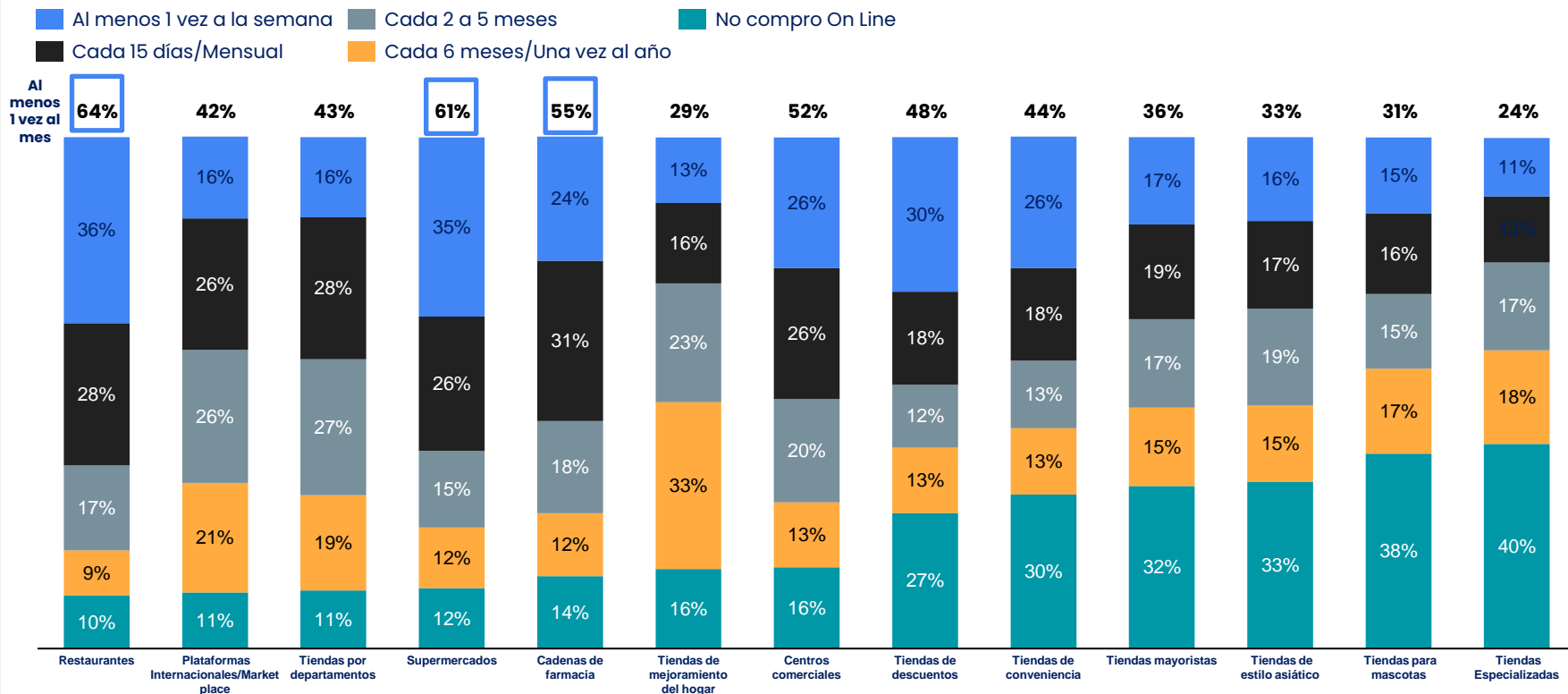


Incidencia de compra por tipo de establecimiento



Base: n= 127 (Comprador Offline) / n= 800 (Comprador Online) / Incidencia Online: ¿Con qué frecuencia realizas compras en estos establecimientos? / Incidencia Offline: ¿Con qué frecuencia realiza compra ON LINE en estos establecimientos que le vamos a mostrar?

Frecuencia de compra del comprador online por tipo de establecimiento

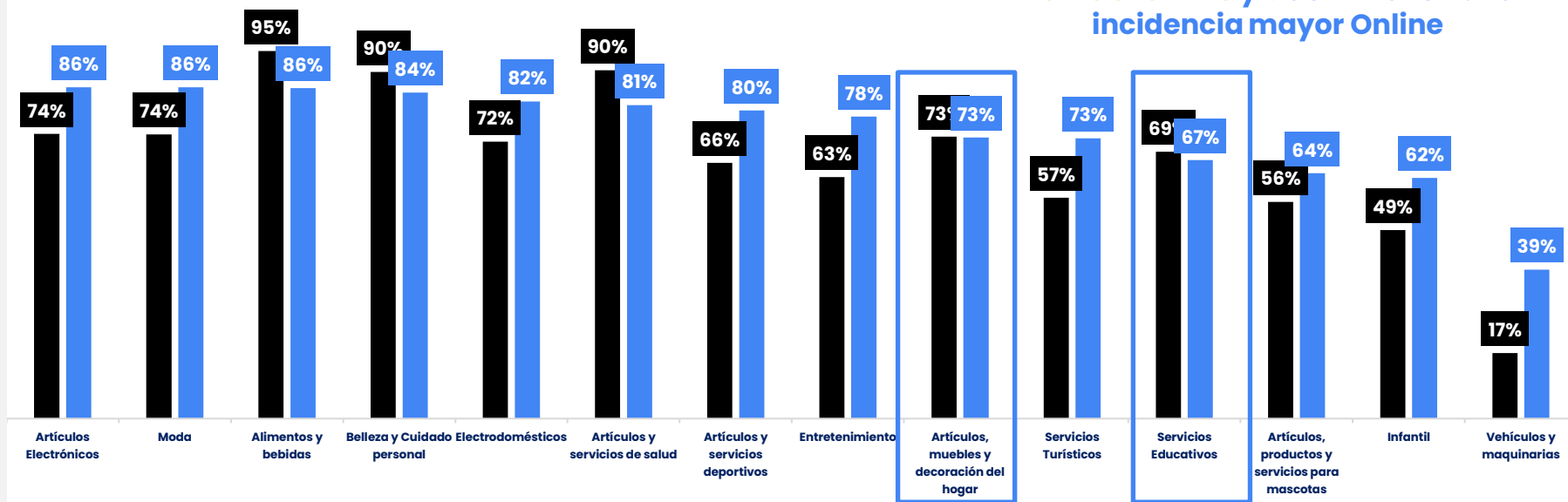


Base: n= 800 (Comprador Online) / ¿Con qué frecuencia realizas compras en estos establecimientos?

Incidencia de compra por categorías de productos y servicios

■ Incidencia Offline ■ Incidencia Online

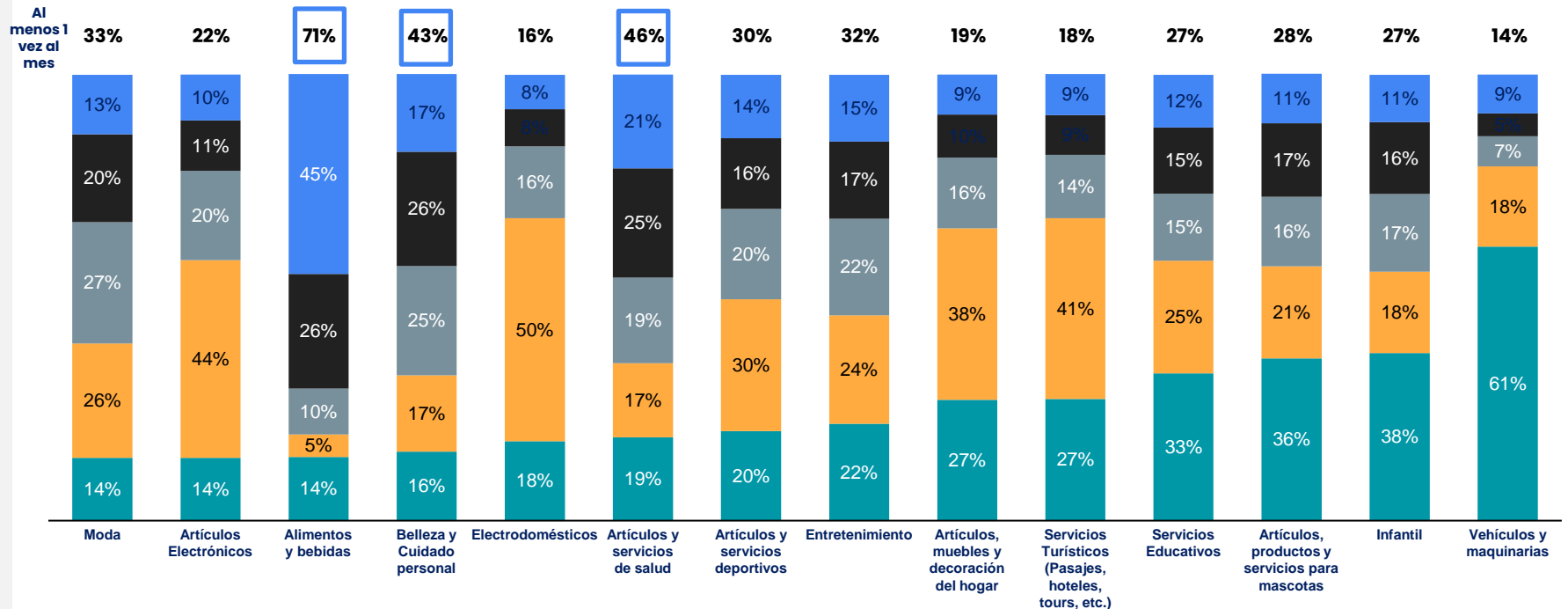
2 de 14 categorías tienen una incidencia similar en el canal online frente al offline y 9 de 14 tienen una incidencia mayor Online



Base: n= 127 (Comprador Offline) / n= 800 (Comprador Total) / Incidencia Online: ¿Con qué frecuencia realizas compras en estos establecimientos? / Incidencia Offline: ¿Y con qué frecuencia realizas compra ON LINE de estas categorías de productos y servicios?

Frecuencia de compra del comprador online por categoría

■ Al menos 1 vez a la semana
 ■ Cada 2 a 5 meses
 ■ No compro On Line
■ Cada 15 días/Mensual
 ■ Cada 6 meses/Una vez al año



Base: n= 800 (Comprador Online) / Con qué frecuencia realizas compras en estos establecimientos?

Frecuencia de la Omnicanalidad

% Total Comprador Offline

■ Rara vez + Nunca
 ■ Algunas veces
 ■ Siempre + La mayoría de veces

Prefiero tocar y sentir el producto antes de comprarlo

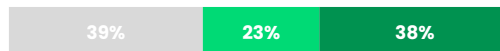


Webrooming

Prefiero investigar por internet acerca del producto, pero, prefiero comprar el artículo en la tienda física



Comparo precios en internet estando en la tienda física



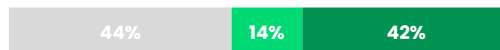
Boomeroming

Prefiero investigar por internet acerca del producto, después revisar sus características en una tienda física, para finalmente comprarlo por internet



Showrooming

Prefiero visitar la tienda física para conocer el producto, pero después lo compro por internet



Busco precios en internet y compro por internet únicamente

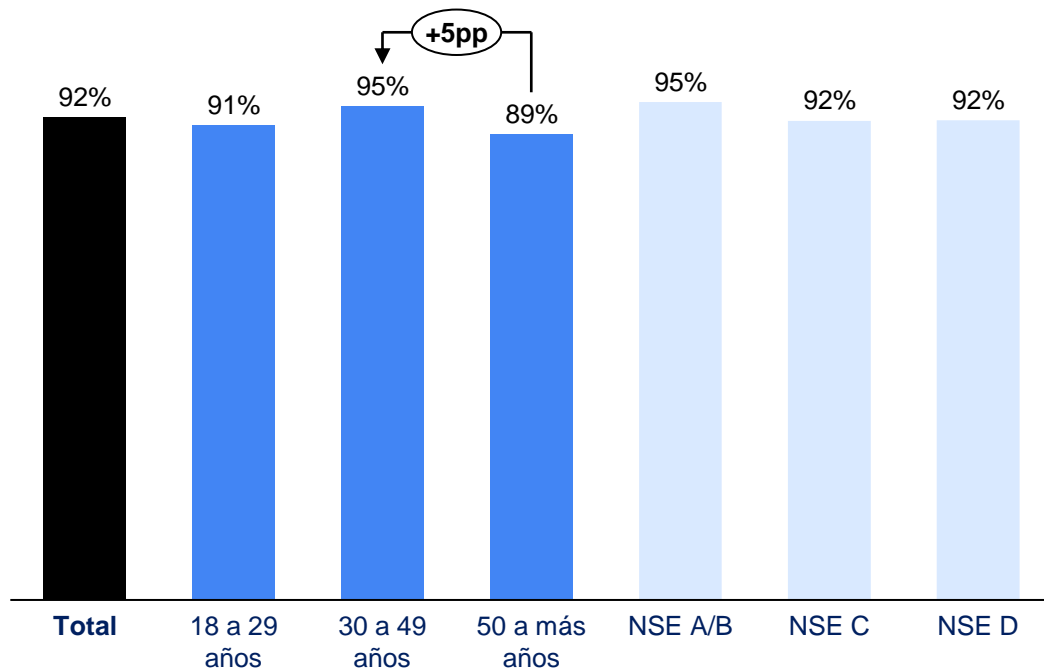


Comprador Online

Total	Lima	Resto urbano	NSE A/B	NSE C	NSE D
73%	74%	73%	75%	70%	76%
69%	70%	69%	70%	69%	69%
58%	62%	56%	65%	59%	53%
55%	56%	54%	64%	54%	51%
46%	45%	46%	60%	42%	43%
39%	43%	37%	49%	37%	38%

Satisfacción de las compras online

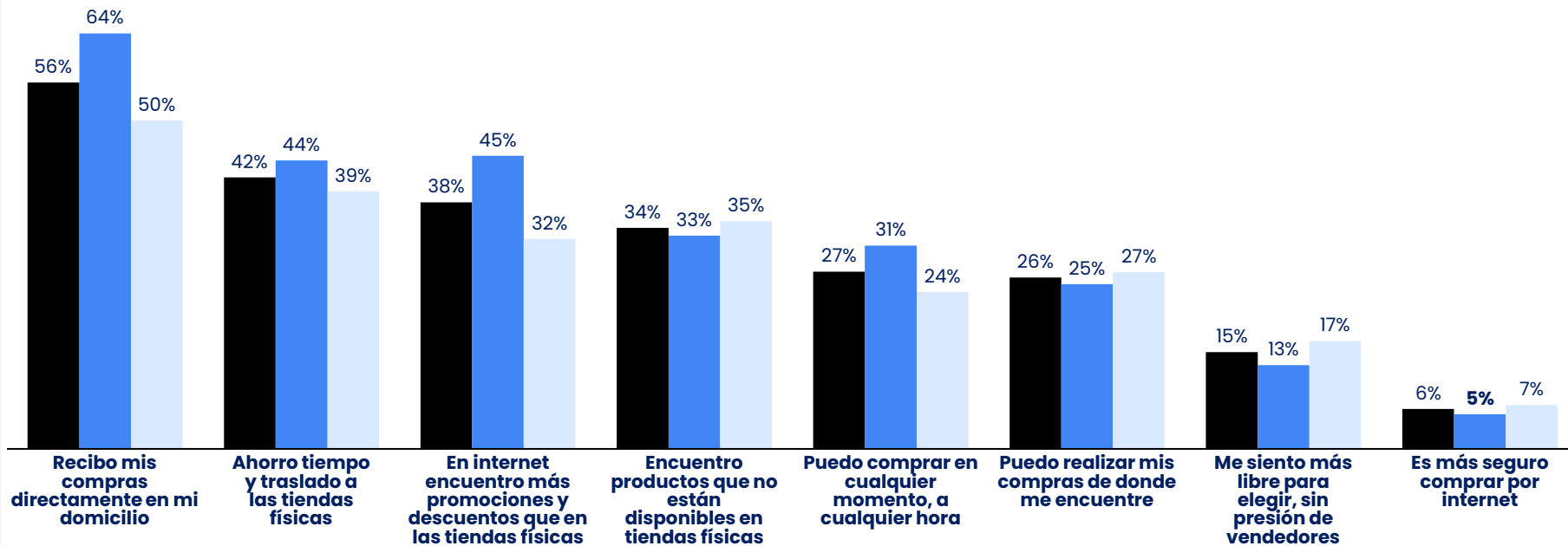
% T2B: Totalmente Satisfecho + Muy Satisfecho



Base: n= 800 (Comprador Online) / ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las compras que realizó a través de internet en los últimos 12 meses?

Razones de compra online

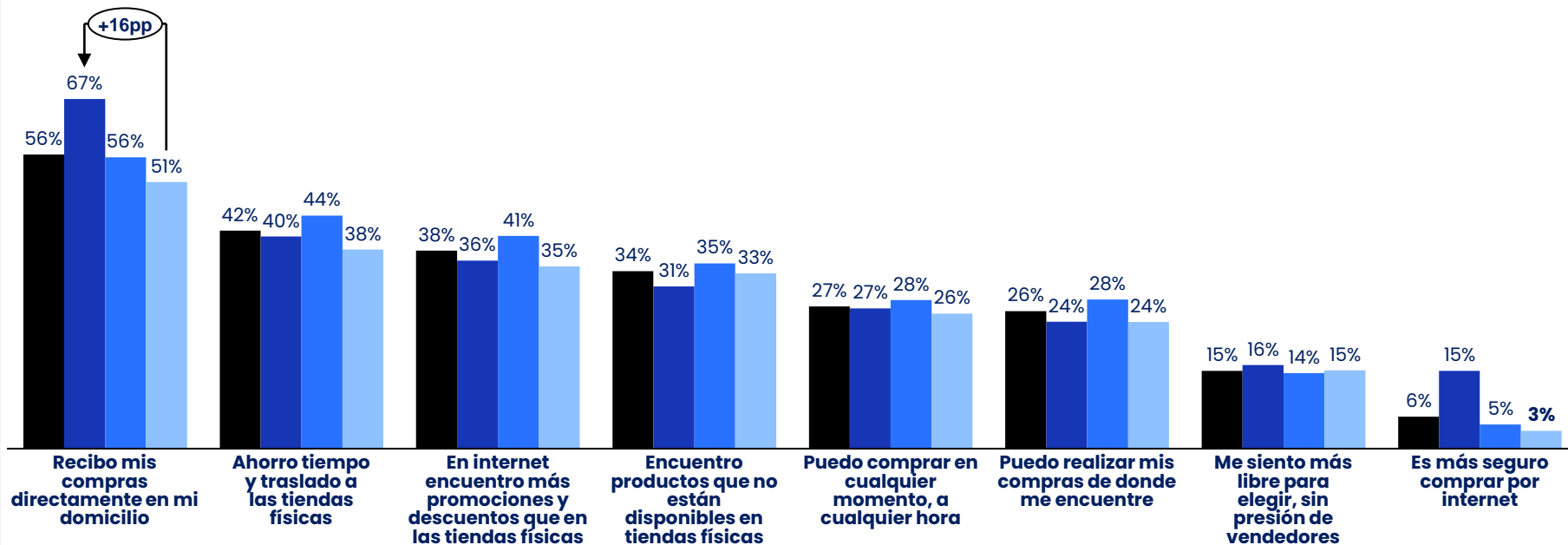
■ Total ■ Lima ■ Resto urbano



Base: n= 671 (Comprador Online) / ¿Cuáles son las principales razones por las que prefiere realizar compras por internet?

Razones de compra online

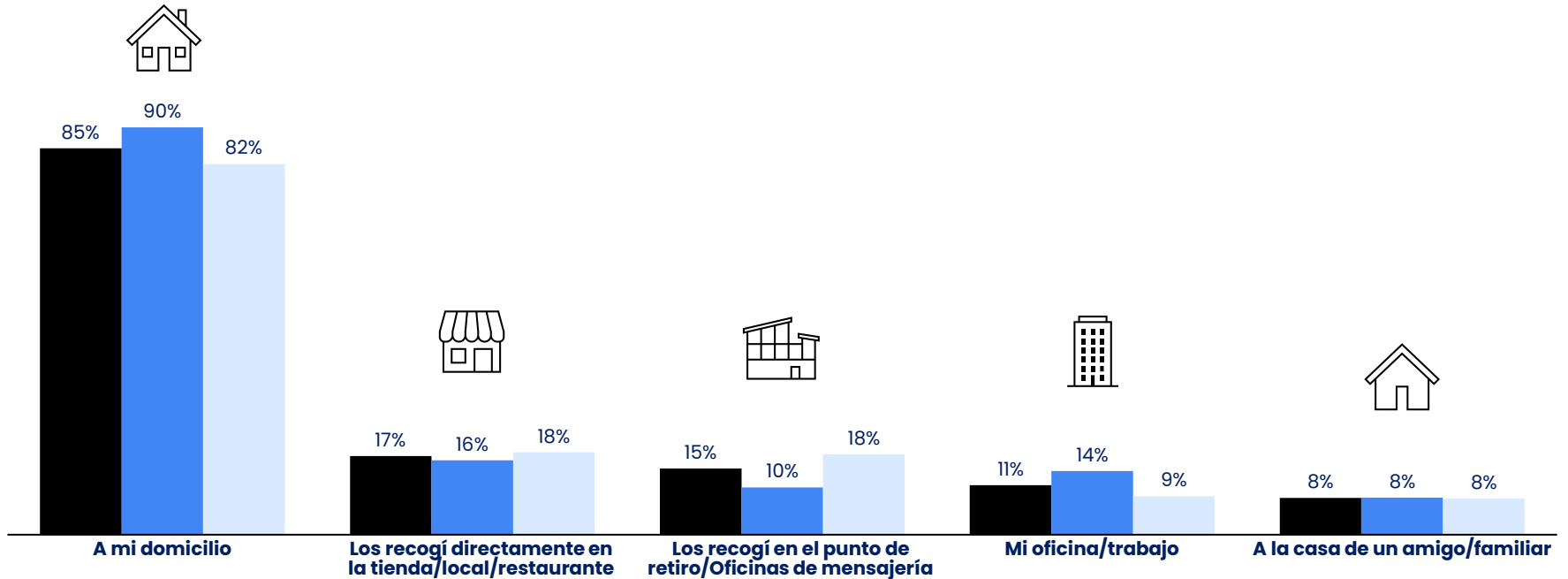
■ Total ■ NSE A/B ■ NSE C ■ NSE D



Base: n= 671 (Comprador Online) / ¿Cuáles son las principales razones por las que prefiere realizar compras por internet?

Métodos de entrega de productos

■ Total ■ Lima ■ Resto urbano

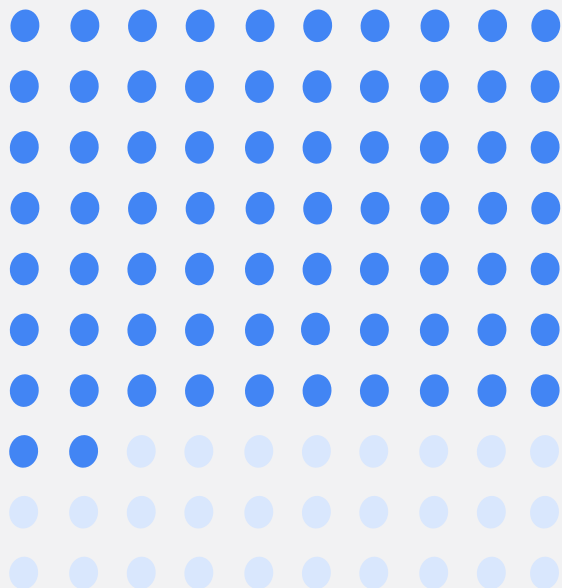


Hay una alta expectativa de compra online para el 2026 (65%), principalmente entre jóvenes y NSE alto/medio.

La categoría de restaurantes, plataformas internacionales, tiendas por departamento y supermercados lideran la incidencia de compra. Así como la categorías de electrodomésticos, moda, alimentos y bebidas, y artículos electrónicos. La omnicanalidad es fuerte y la satisfacción es alta. La conveniencia, especialmente ahorrar tiempo, es el principal driver.

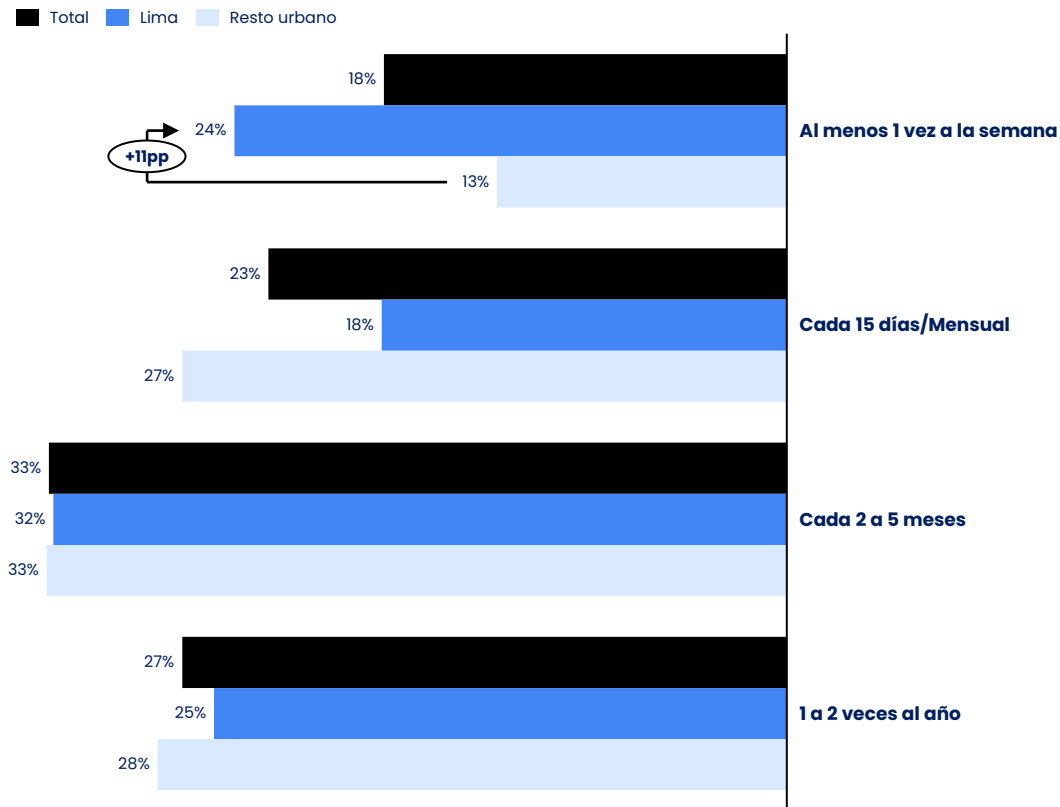
**¿Cómo interactúa
con los
marketplace de e-
commerce y qué rol
juegan en su
experiencia digital?**

72% de los shoppers conectados manifiesta haber comprado en un marketplace de e-commerce



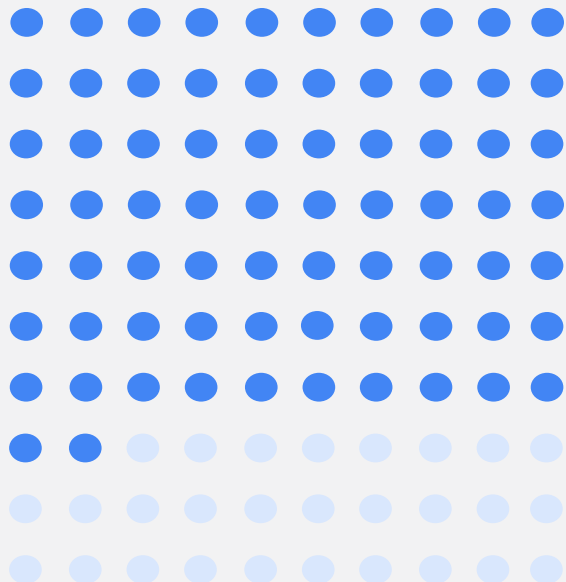
Base: n= 800 (Comprador Online)

Frecuencia de compra internacional



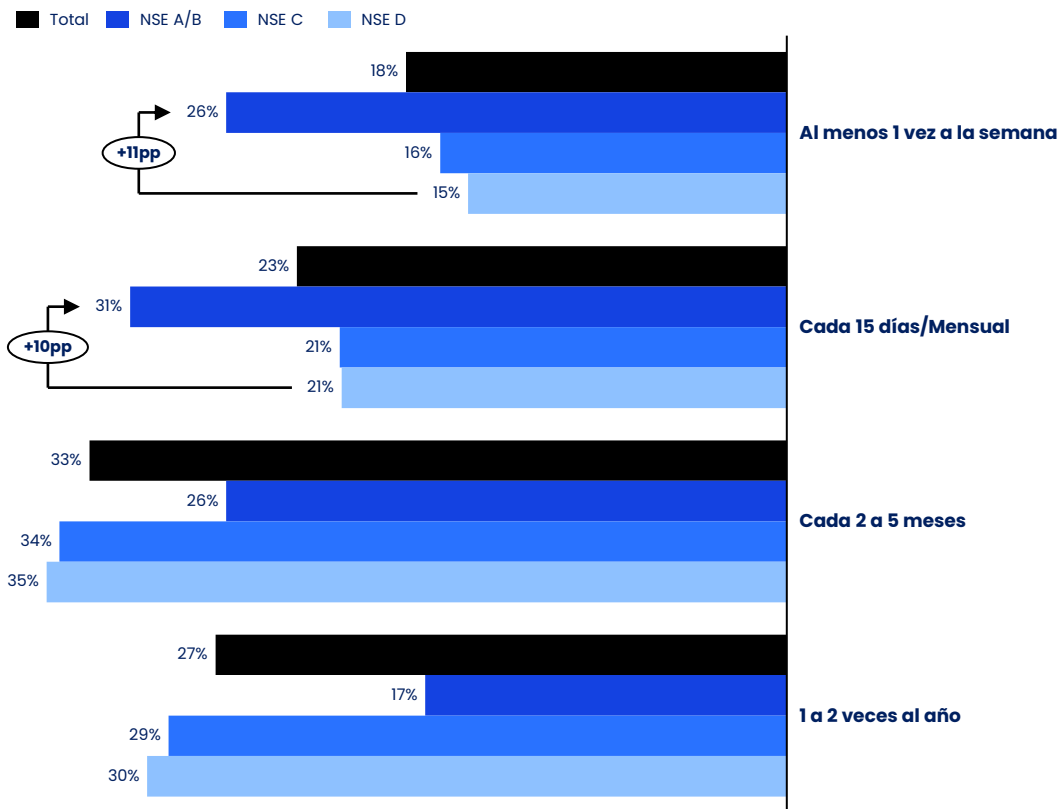
Base: n= 595 (Comprador Online de plataformas internacionales) / ¿Con qué frecuencia realiza estas compras a tiendas internacionales?

72% de los shoppers conectados manifiesta haber comprado en un marketplace de e-commerce



Base: n= 800 (Comprador Online)

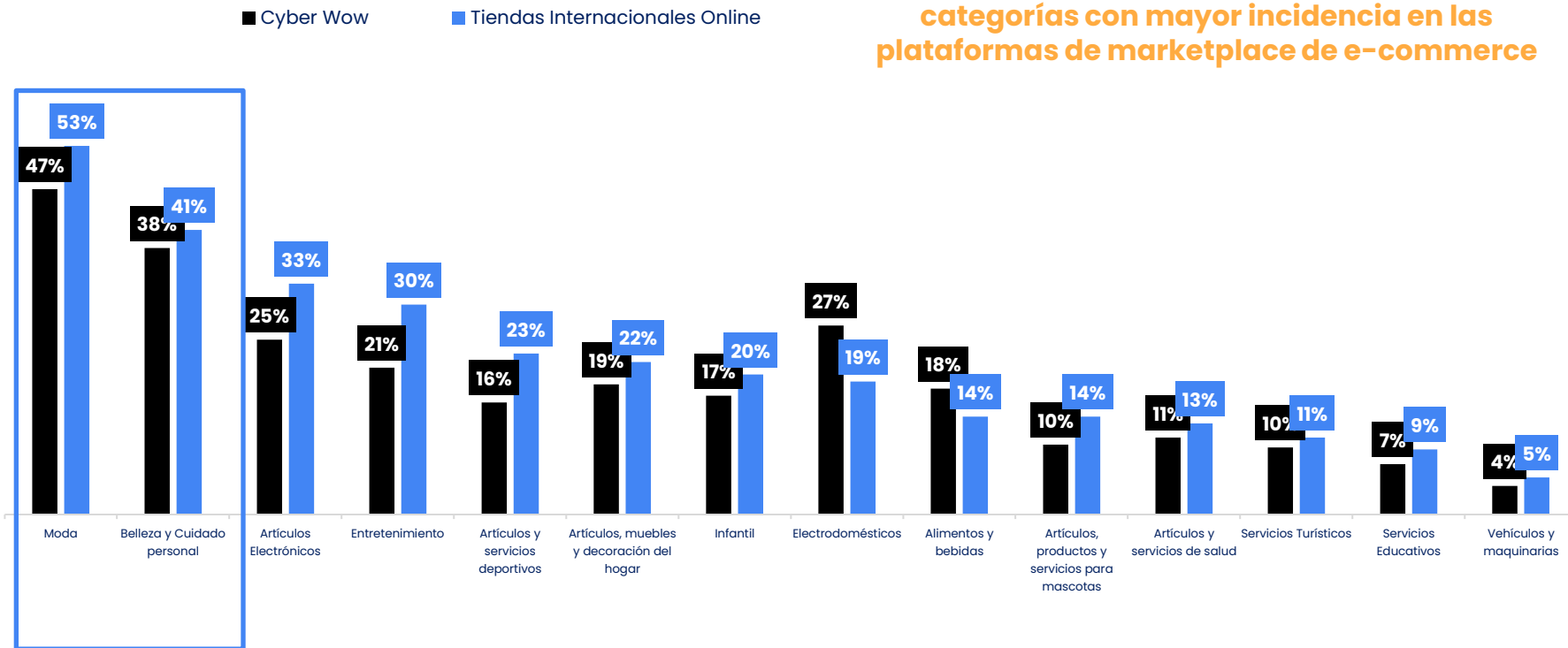
Frecuencia de compra internacional



Base: n= 595 (Comprador Online de plataformas internacionales) / ¿Con qué frecuencia realiza estas compras a tiendas internacionales?

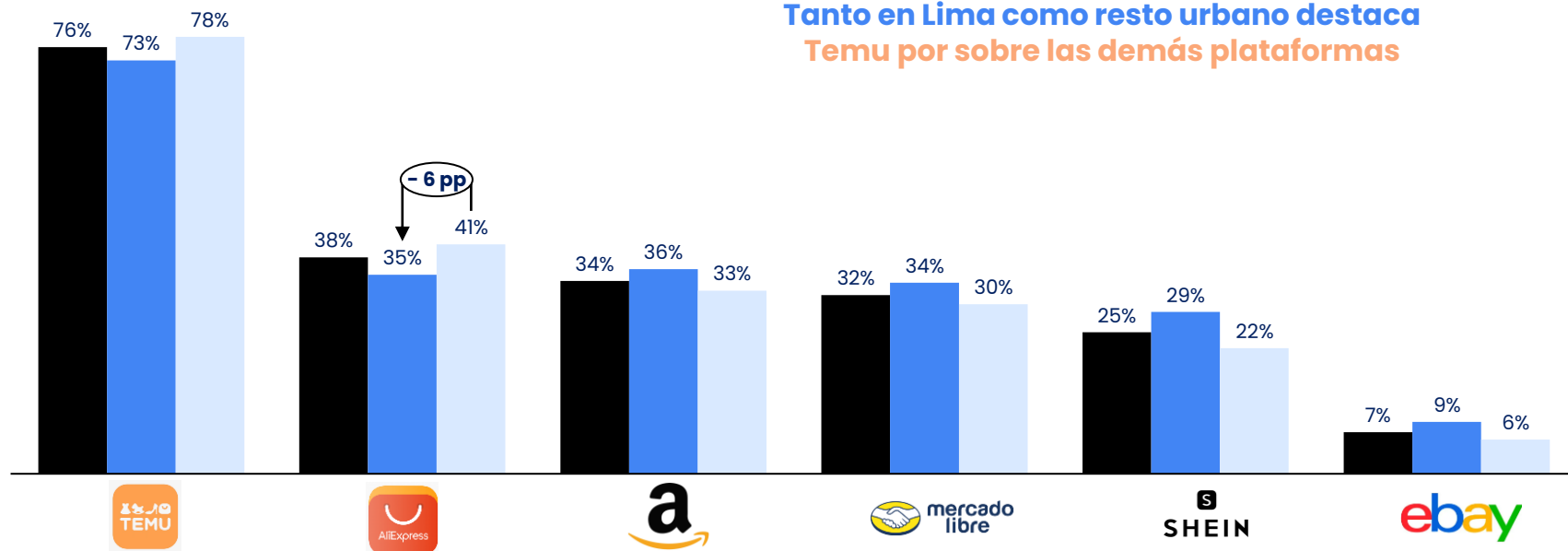
Incidencia de compra de marketplace de e-commerce por categorías

Moda, belleza y cuidado personal son las categorías con mayor incidencia en las plataformas de marketplace de e-commerce



Incidencia de compra por tiendas de marketplace de e-commerce

■ Total ■ Lima ■ Resto urbano

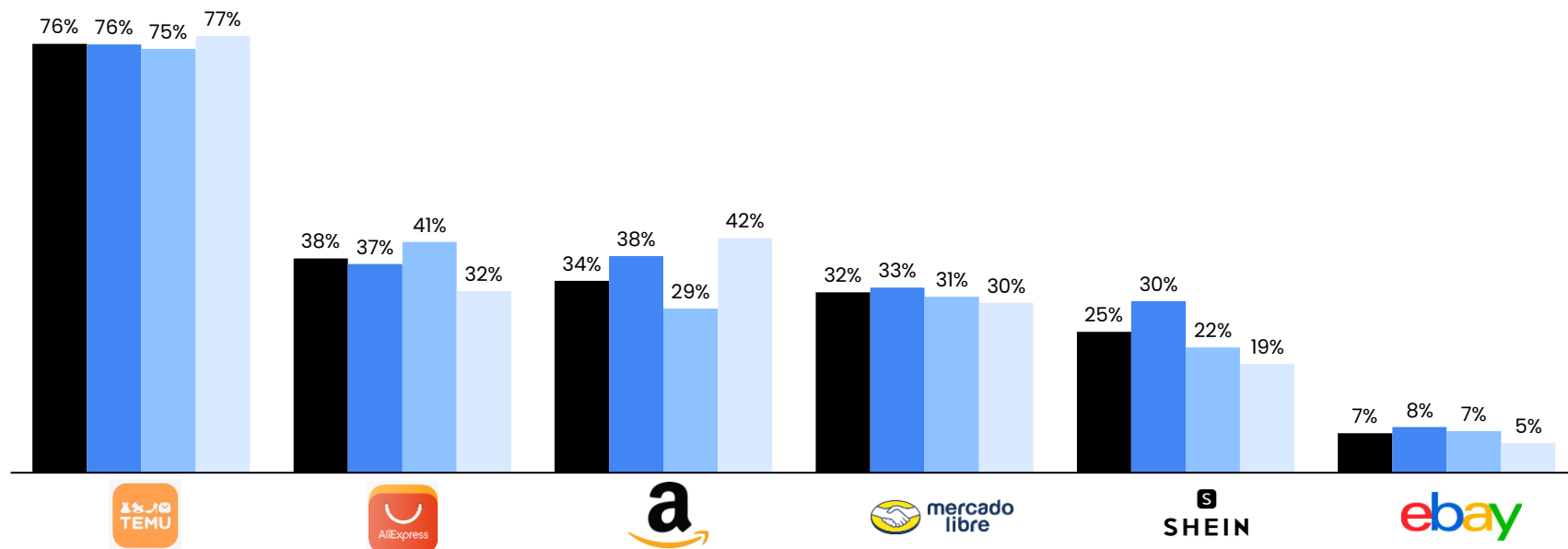


Tanto en Lima como resto urbano destaca
Temu por sobre las demás plataformas

Base: n= 595 (Comprador Tienda Internacional Online) / ¿Cuál son las principales tiendas internacionales donde ha realizado alguna compra en los últimos 12 meses?

Incidencia de compra por tiendas de marketplace de e-commerce

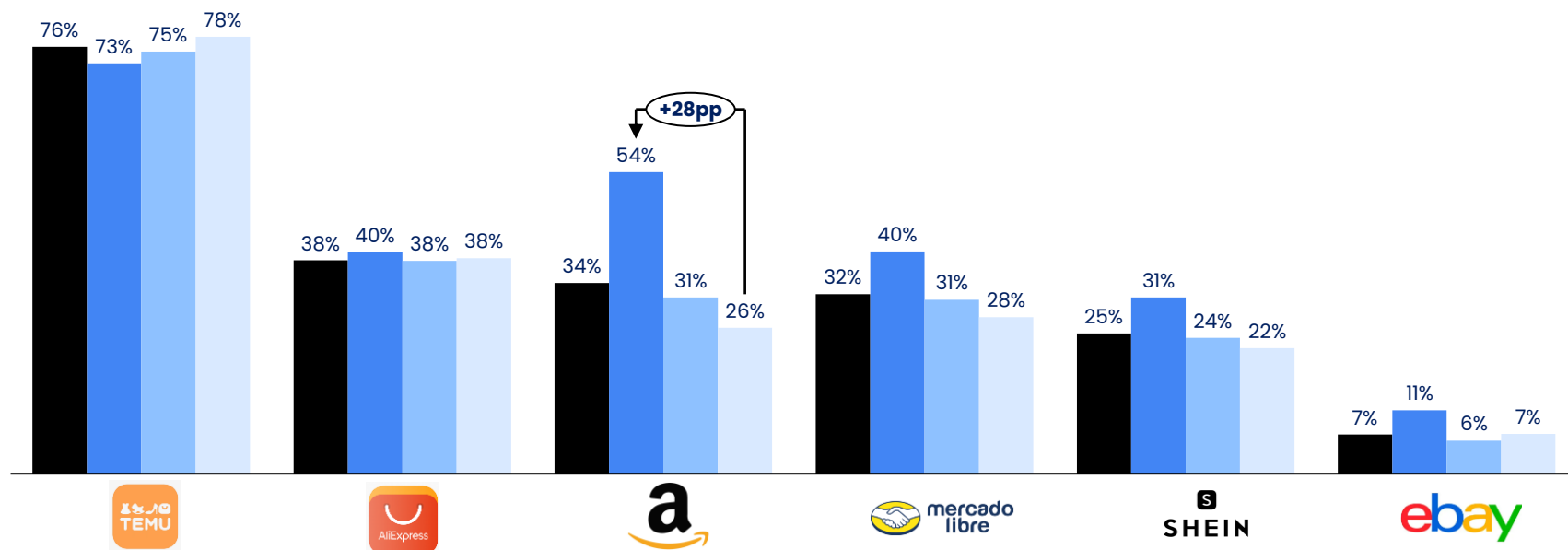
■ Total ■ 18 a 29 años ■ 30 a 49 años ■ 50 a más años



Base: n= 595 (Comprador Tienda Internacional Online) / ¿Cuál son las principales tiendas internacionales donde ha realizado alguna compra en los últimos 12 meses?

Incidencia de compra por tiendas de marketplace de e-commerce

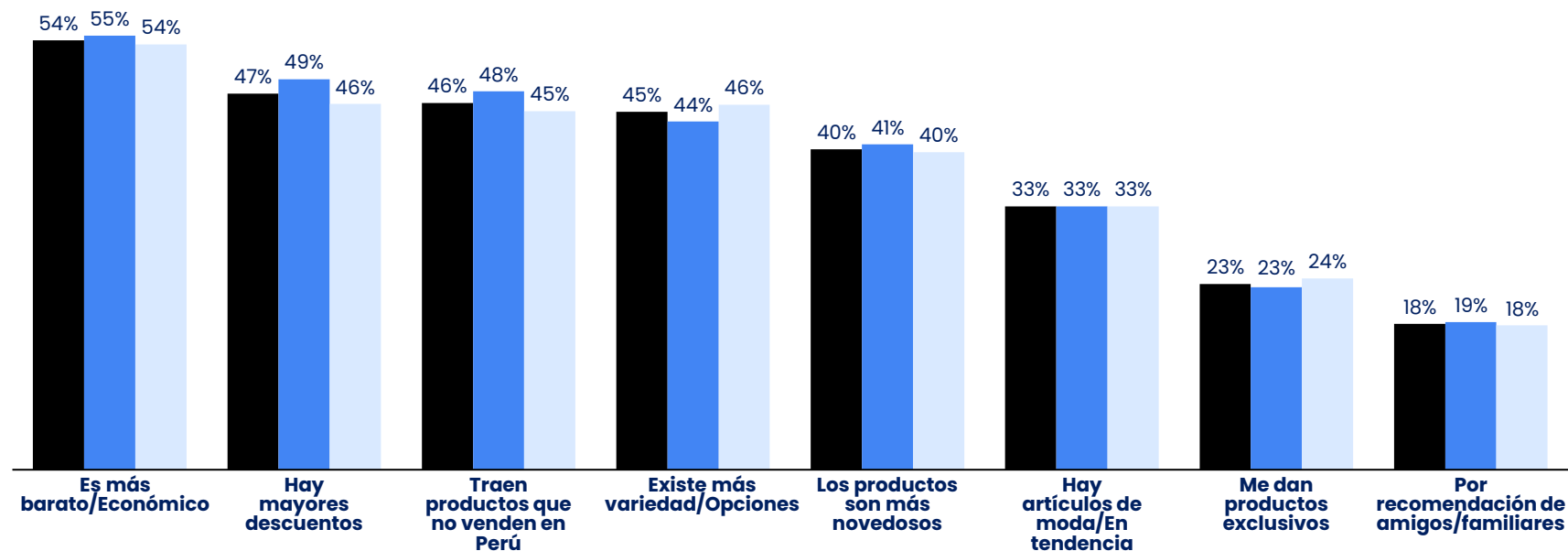
■ Total ■ NSE A/B ■ NSE C ■ NSE D



Base: n= 595 (Comprador Tienda Internacional Online) / ¿Cuál son las principales tiendas internacionales donde ha realizado alguna compra en los últimos 12 meses?

Razones de compra en los marketplace de e-commerce

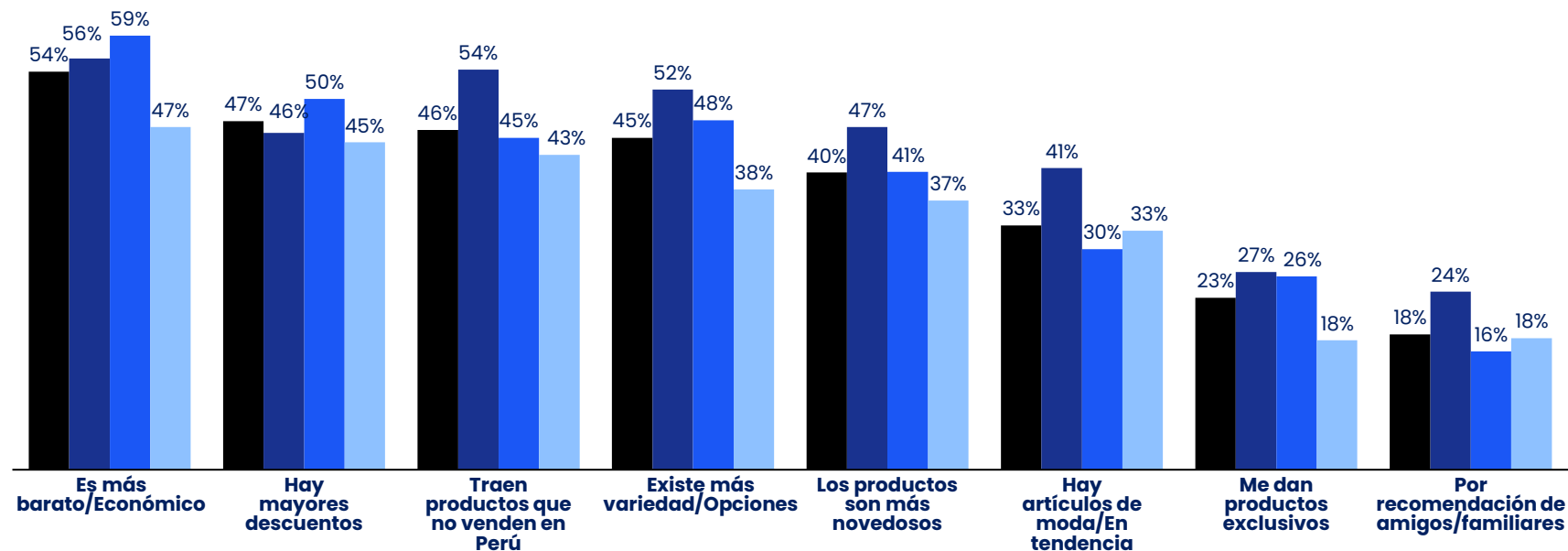
■ Total ■ Lima ■ Resto urbano



Base: n= 595 (Comprador Tienda Internacional Online) / ¿Cuáles son las principales razones por las que compra estos productos en tiendas internacionales?

Razones de compra en los marketplace de e-commerce

■ Total ■ NSE A/B ■ NSE C ■ NSE D



Base: n= 595 (Comprador Tienda Internacional Online) / ¿Cuáles son las principales razones por las que compra estos productos en tiendas internacionales?

Siete de cada diez han comprado en plataformas internacionales, destacando Moda y Cuidado Personal. Compran por mejores precios y variedad no disponible localmente. Estas plataformas refuerzan la expectativa de valor y surtido que el mercado peruano aún no cubre plenamente.

¿En qué podemos concluir?

Conclusiones

Cyber Wow es el único evento capaz de movilizar masivamente la compra online en Perú, porque combina alto conocimiento, confianza, emociones positivas y una propuesta de valor clara; y sucede en un contexto donde el comprador es cada vez más omnicanal, bancarizado y orientado a conveniencia.

01.

- El **Cyber Wow** se consolida como el evento digital con mayor recordación, preferencia y capacidad real de activar compra, diferenciándose con claridad del resto del calendario promocional.
- Asimismo, el **Cyber Wow** genera emociones positivas, activa perfiles cazadores y planificadores y concentra intención futura cercana al 80%. Es el único evento con suficiente “peso” de marca digital para ordenar y dar claridad al calendario promocional online.

02.

- El **comportamiento de compra** muestra un crecimiento sostenido: seis de cada diez esperan comprar más en 2026. La conveniencia es el driver central, mientras que la necesidad de ver/tocar el producto sigue siendo la principal barrera.

03.

- Las **marketplace de e-commerce** se han vuelto parte estructural del ecosistema digital. Su promesa de precio y variedad no disponible localmente eleva las expectativas del consumidor peruano y presiona al retail local a mejorar surtido y competitividad.

Expectativas hacia las compras online y Cyber Wow

