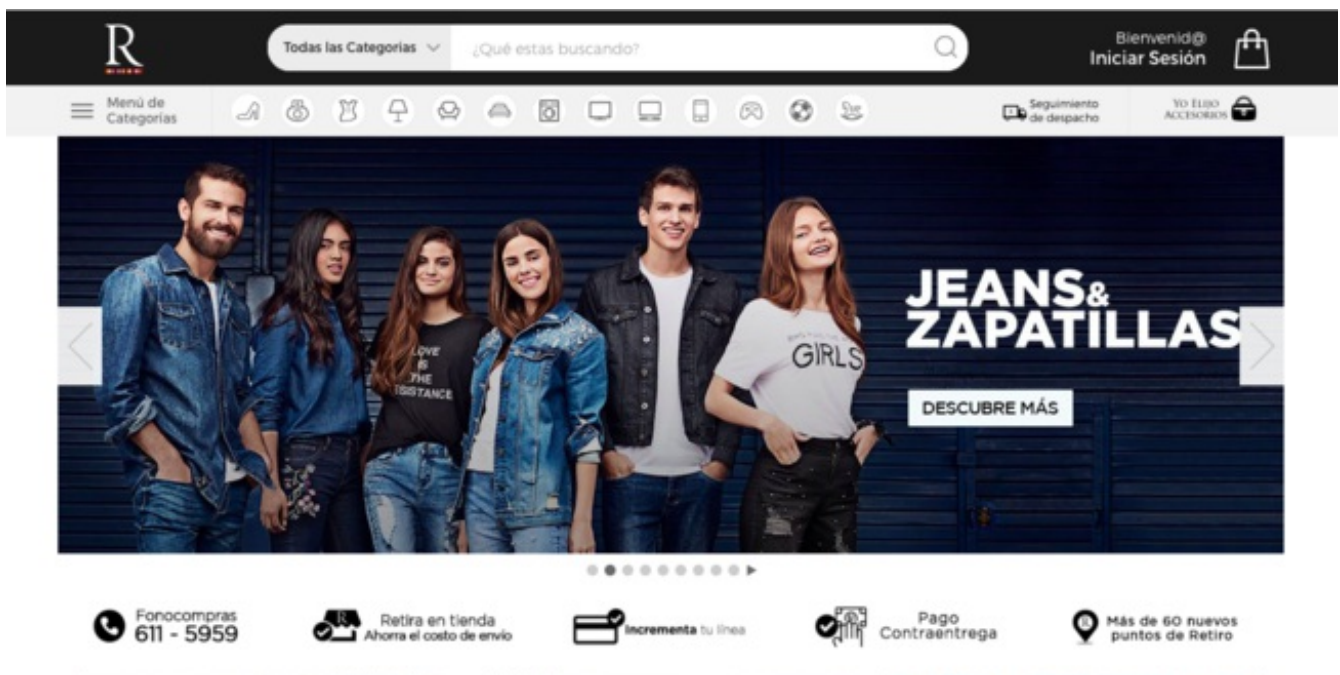


## Ripley intensifica su apuesta por el mercado virtual peruano

Por [Tamara Gonzalez Litman](#) - 16 de julio de 2017

Tras haber sido catalogada como la mejor tienda virtual de Perú en el 2016 por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, tras 7 años de trayectoria, la cadena chilena anuncia que proyecta un incremento del 70% en sus ventas virtuales peruanas para el final del 2017. Al cierre del 2016, el canal virtual representaba ya el 25% del total de las ventas de Ripley en Perú.



*La tienda virtual de la chilena en Perú se abre paso en el mercado y proyecta incrementar sus ventas 70% este año. - Ripley.com*

Para lograr su objetivo de crecimiento, Ripley ha realizado intensivos estudios sobre los parámetros de compra de sus usuarios, destacando que sus ventas se generan principalmente en Lima, Trujillo y Cuzco. Las listas están lideradas por consumidores del sector A de la población con un creciente cliente B aspiracional.

Asimismo se conoció que el 55% de los compradores son mujeres entre los 31 y los 41 años. Con un mercado masculino en desarrollo que se ubica en el mismo

rango de edad, la insignia cuenta además con una estrategia especial enfocada hacia la generación instantáneamente siguiente, (de 25 a 30 años). La moda es uno de los grandes favoritos de las compras virtuales, llegando en segundo lugar de importancia después de la tecnología.

Durante el 2016, Ripley vio globalmente sus ingresos crecer un 3,7%, alcanzando los 1.598 millones de dólares, en retail, mientras sus ingresos financieros aumentaron un 6,3%, impulsados por el Banco Ripley Perú. Las cifras para el 2017 apuntan hacia un alza por encima del 5%, es decir al menos 1 o 2 puntos más que el crecimiento de la economía.

Por Tamara Gonzalez Litman

*Copyright © 2018 FashionNetwork.com Todos los derechos reservados.*