

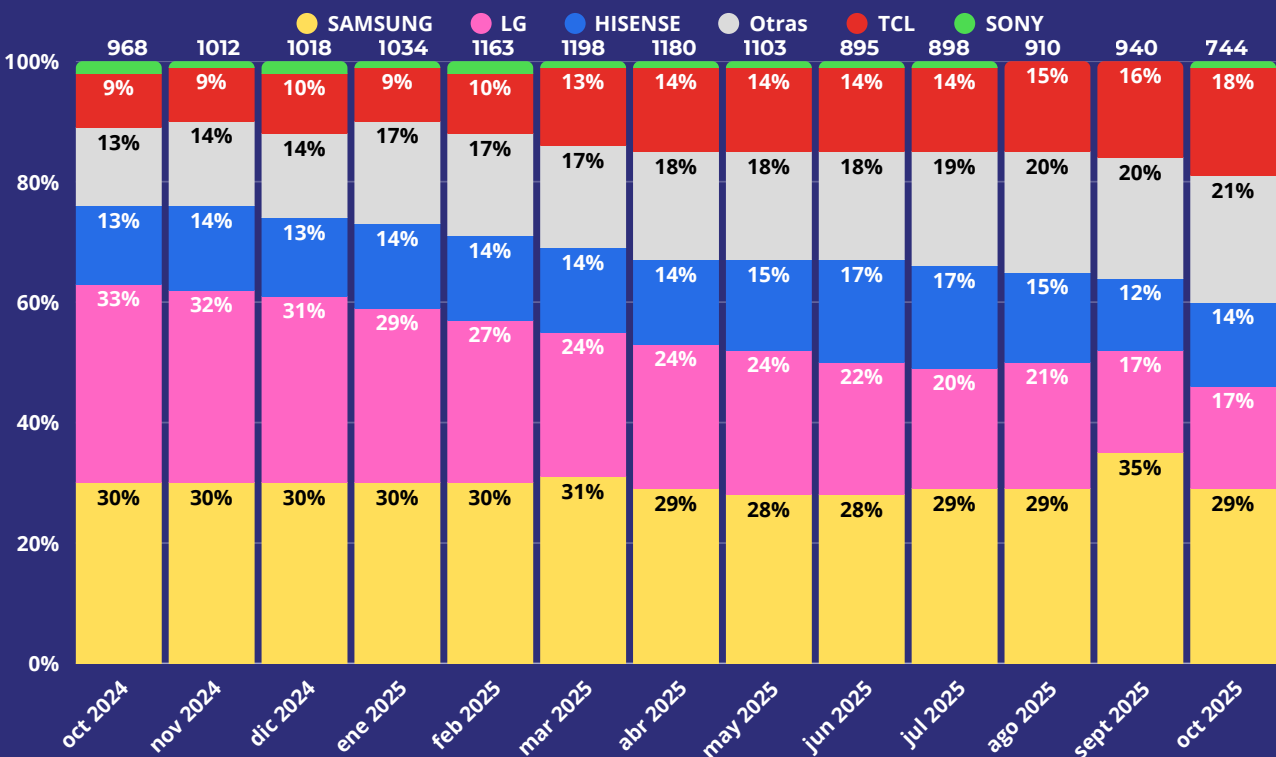
ANÁLISIS ECOMMERCE

BIENES DURABLES 1P

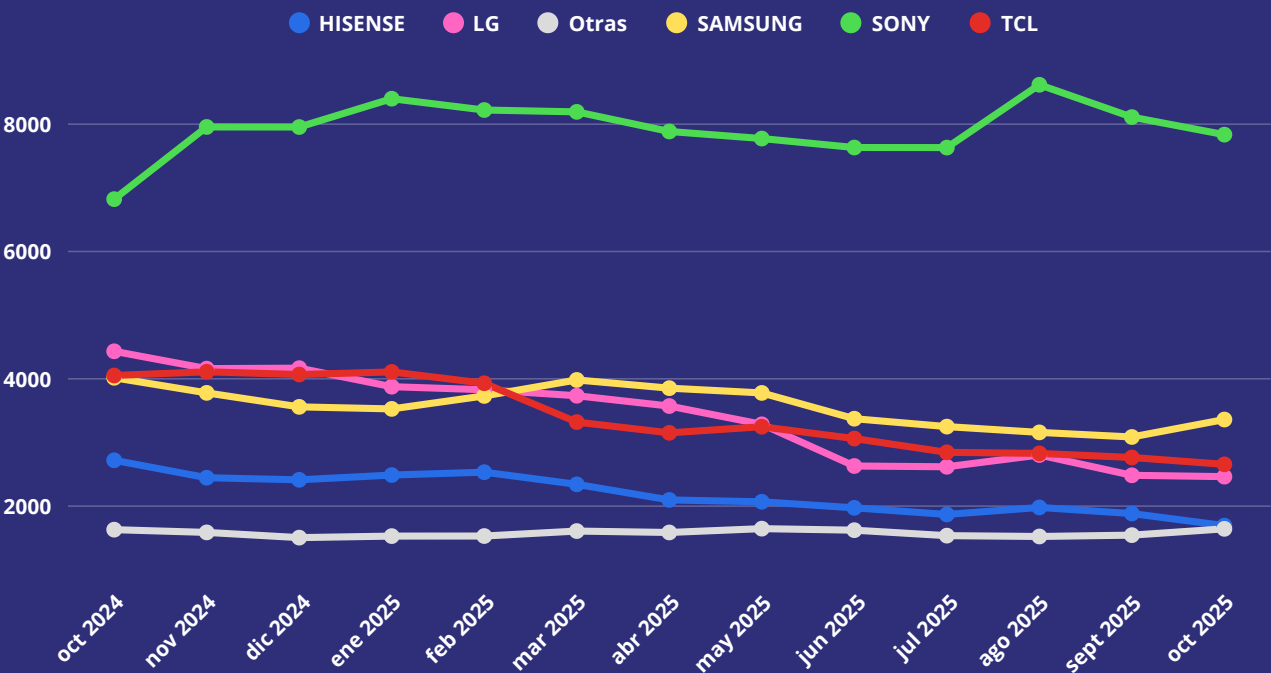
TELEVISIÓN

PERÚ OCTUBRE 2024 - 2025

SKU'S POR MARCA



PRECIO PROMEDIO POR MARCA



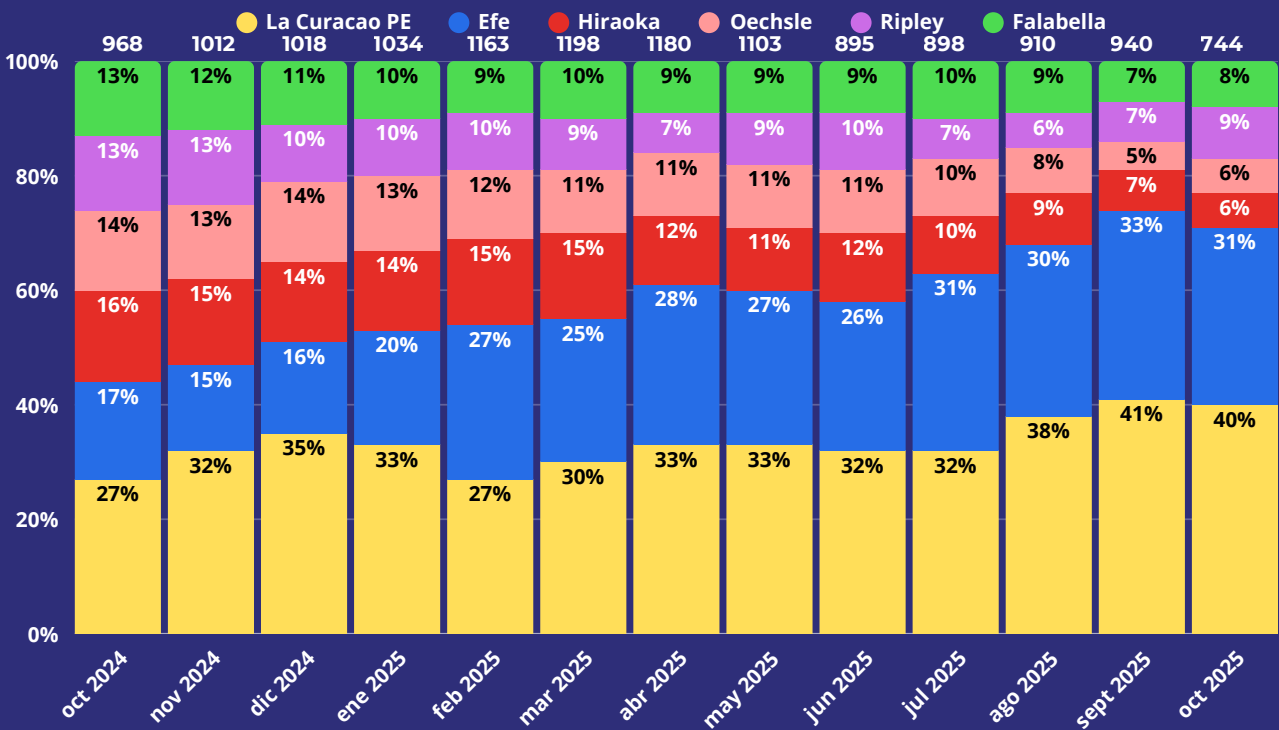
ANÁLISIS ECOMMERCE

BIENES DURABLES 1P

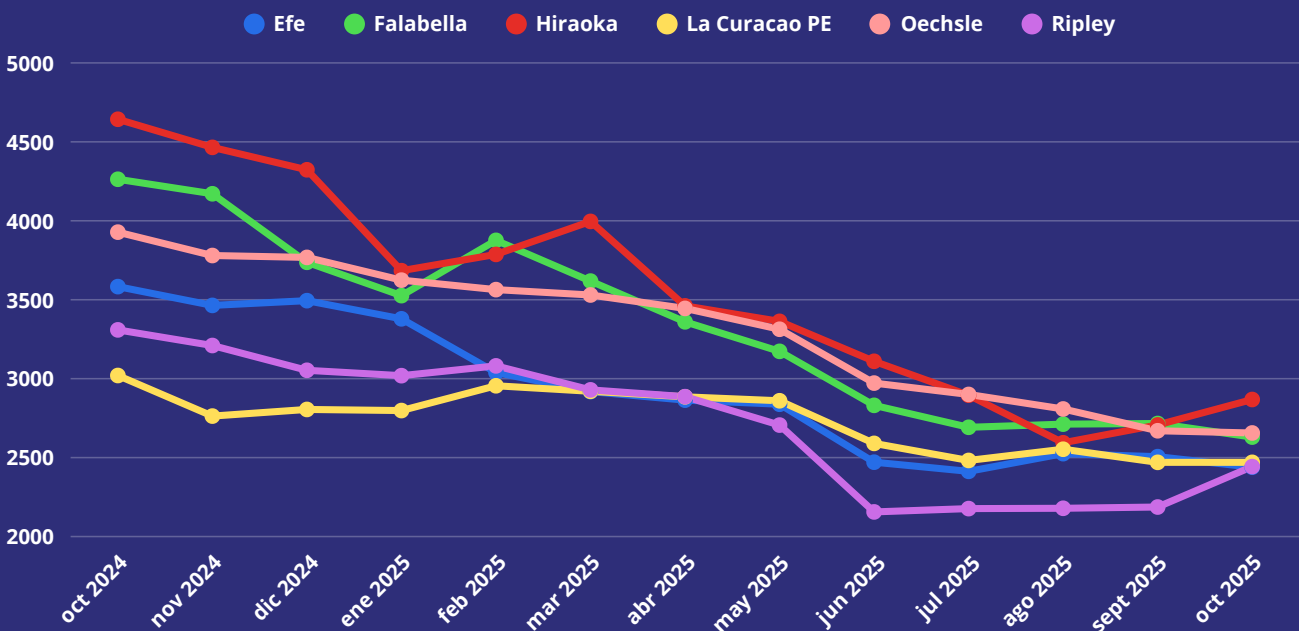
TELEVISIÓN

PERÚ OCTUBRE 2024 - 2025

SKU'S POR TIENDA



PRECIO PROMEDIO POR TIENDA





Principales Conclusiones del Estudio

El mercado de televisores en Perú cerró octubre 2025 con un ajuste claro en la oferta. **El surtido total cayó a 744 SKUs, su punto más bajo del último año**, luego de haber alcanzado picos de **1198 y 1180 SKUs** en marzo y abril. Esto confirma que las marcas están reduciendo su oferta y quedándose solo con los modelos de mayor rotación.

En cuanto a **participación en la góndola online**, se observa un orden competitivo bien definido. **Samsung** consolida su liderazgo con una presencia que oscila entre **29% y 35%** a lo largo del año, mientras **LG** cierra octubre con **17%**, mostrando una **caída progresiva** en su espacio. **Hisense**, por su parte, mantiene una participación estable cercana al **14%**, sosteniendo su posición en opciones **mas económicas y gama media**. **TCL** es la marca que **mejor resiste el ajuste**, alcanzando un **19%**, lo que la posiciona como una **alternativa fuerte en precios competitivos**.

Por el lado de los retailers, el share de surtido también se reorganiza. **La Curacao** concentra cerca del **40%** del total en octubre, reforzando su rol como el **principal destino online para TVs**, mientras **Efe** alcanza un **26%** del share. En contraste, tiendas como **Oechsle y Ripley** se mantienen entre **6% y 11%**, reflejando estrategias de inventario más **limitado y preciso**.

En precios, se mantiene la brecha natural entre marcas premium y opciones más competitivas. **Sony**, siendo una marca mas de nicho, continúa liderando la curva de precios en todos los meses analizados, mientras **Hisense y TCL** se posicionan consistentemente como **alternativas más accesibles**, alineadas con un consumidor que prioriza valor y disponibilidad.

El mercado peruano de televisores entra al último tramo del año con una oferta más depurada, una competencia definida dentro de la góndola online y una estrategia clara por parte de retailers y marcas: **mayor precisión en el surtido y foco en capturar demanda con precios competitivos y disponibilidad efectiva**.



Potencia tus estrategias y maximiza la rentabilidad con nuestras soluciones de monitoreo eCommerce.
Contáctanos para descubrir nuevas oportunidades.

