



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Junio 2018

**Boletín de  
Comercio Interno**

# Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas



# Índice

Junio 2018

## Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

|   |    |
|---|----|
| Introducción                            | 3  |
| Producción total versus sector comercio | 5  |
| Desempeño según actividades             | 6  |
| Otras variables del sector              | 16 |
| Número de tiendas                       | 17 |
| Proyectos de inversión                  | 17 |

# Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

Boletín Estadístico – Junio de 2018

## Introducción

En junio 2018, las ventas del comercio minorista<sup>1</sup> registraron un crecimiento de 10.8%, favorecido por el buen desempeño de las actividades de tiendas por departamento y supermercados (16.8%), de ferreterías-electrodomésticos (6.5%); sin embargo, dicho crecimiento fue atenuado por el menor dinamismo de las actividades de boticas y farmacias (-0.2%), y de Libros, periódicos y artículos de papelería (-6.0%).

El avance del subsector comercio minorista en junio fue resultado de las continuas ofertas y campañas de diversos productos (como televisores) y de otros artículos alusivos al mundial de Rusia 2018 ofrecidas por los supermercados

y tiendas por departamento. Dicha situación fue similar en el caso de la actividad de ferreterías y electrodomésticos, la cual reportó un mayor consumo de productos en tiendas de acabado y de artefactos eléctricos. El contexto presentado, fue propicio para que muchas familias optaran por renovar sus televisores.



## Ventas Internas

Según Grupo y Clase CIU<sup>2\*\*/</sup>, Junio 2017 - 2018  
(Miles de soles)

| CIU <sup>(a)</sup> | Actividad   | Jun-17    | Jun-18 <sup>(b)</sup> | Var. (%)<br>Junio. 18/17 |
|--------------------|---|-----------|-----------------------|--------------------------|
|                    | Total   | 2 843 764 | 3 150 039             | 10.8                     |
| 471                | Tiendas por departamento <sup>1*/</sup> y Supermercados | 1 609 265 | 1 879 603             | 16.8                     |
| 475                | Ferreterías y electrodomésticos                         | 612 477   | 652 093               | 6.5                      |
| 4772               | Boticas y Farmacias                                     | 578 874   | 577 794               | -0.2                     |
| 4761               | Libros, periódicos y artículos de papelería             | 43 148    | 40 549                | -6.0                     |

Notas:

(a) Grupo CIU (tres dígitos), Clase CIU ( cuatro dígitos)

(b) Cifras sujetas a reajuste.

1\*/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones con variedad de productos.

2\*\*/ Las ventas internas corresponden al comercio minorista (sin incluir la venta al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730) y representan aprox. el 98,5% del subsector total de Ventas al Por Menor.

Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

Elaboración : Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

<sup>1</sup> En el presente boletín, el comercio interno está referida al comercio minorista, la cual se mide aproximándolo como las ventas internas de grandes almacenes e hipermercados minoristas, agregando las actividades del grupo CIU 471 y 475, y de las clases CIU 4772 y 4761 de revisión 4.

En el primer semestre de 2018 el índice de las ventas del comercio minorista continuó mostrando una recuperación en su tendencia, debido al mayor optimismo del consumidor peruano por la participación de la selección peruana de fútbol en el Mundial de Rusia-2018, lo cual incidió en una mayor predisposición en el consumo de las familias, luego

de que en el segundo semestre de 2017 se registrara una desaceleración en el consumo de las familias, así como por el efecto adverso que causó el impacto del Fenómeno de El Niño.

## Índice y Variación porcentual de Comercio Minorista (Enero 2016 - Junio 2018)



Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

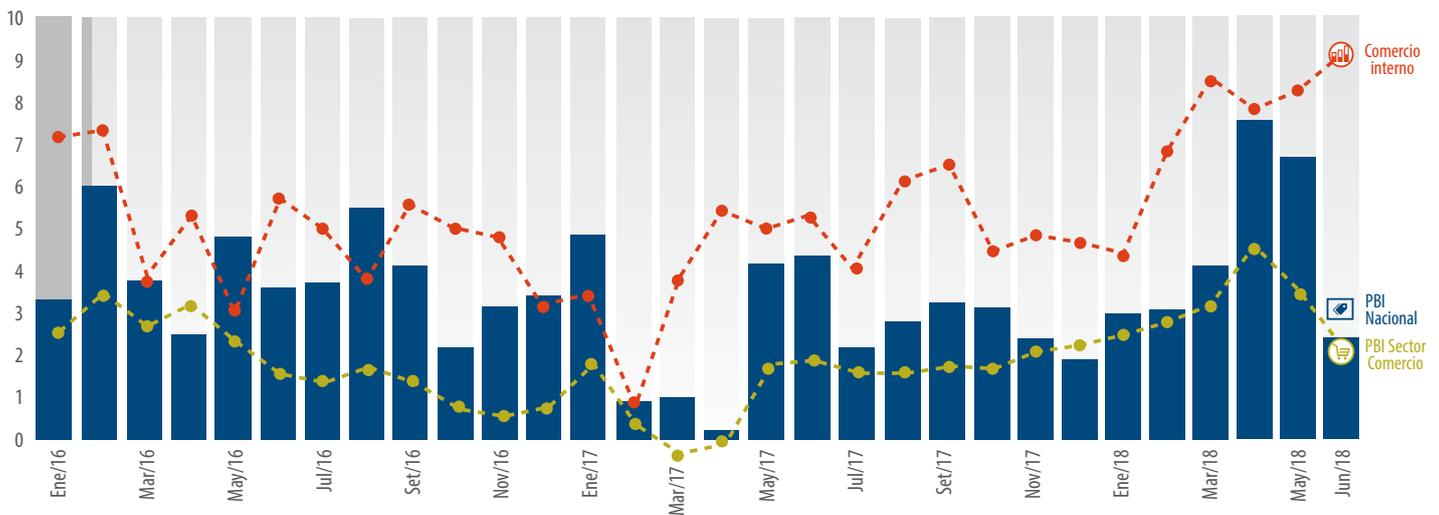
## Producción total versus sector comercio

El PBI nacional registró en junio de 2018 un incremento de 1.9%, respecto a similar periodo del año anterior. Por su parte, el sector comercio creció en 1.6%, alentado por la buena performance del comercio minorista, la cual creció en 10.8% por las mayores ventas de las actividades de

supermercados y tiendas por departamento, y de ferreterías y electrodomésticos.



## Variación porcentual del PBI, sector Comercio Total y Comercio Minorista (Enero 2016 -Junio 2018)



Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

## Desempeño según actividades

### Ventas en tiendas por departamento y supermercados

En junio de 2018 las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados mostraron un buen dinamismo, registrando un crecimiento de 48.8% interanual. Dicho avance se sustentó en las continuas ofertas y campañas de diversos productos, alguno de estos alusivos al mundial de Rusia 2018.

Entre las líneas de productos que más se vendieron en este mes destacan artículos de uso doméstico (48.8%), prendas de vestir y calzado (13.3%), entre otras.

En junio de 2018, las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado y otros productos, concentraron el 70.3% de las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados. En tanto, el restante 29.7% correspondió a productos como artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco y productos farmacéuticos y cosméticos.

Entre las principales empresas que tuvieron un buen desempeño en la actividad destacan: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus, Saga Falabella y Makro Supermayoristas, las cuales concentraron el 80.2% de lo facturado en el mes de referencia.

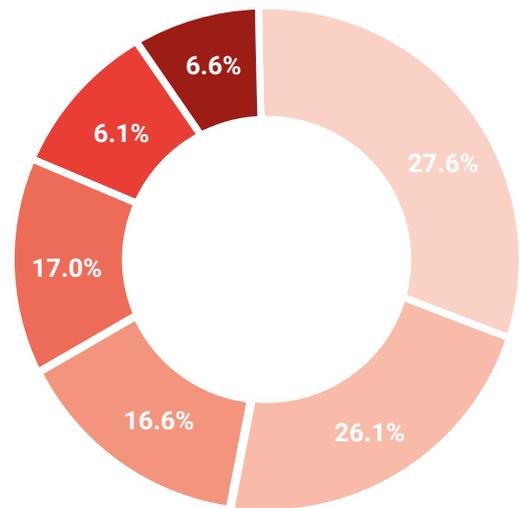
Entre junio 2016 y junio 2018, se observa un ascenso positivo en los últimos meses debido a la recuperación en la confianza de los consumidores que permitieron incrementar las ventas de este sector.

La volatilidad mostrada a lo largo de 2017 en la actividad de tiendas por departamento y supermercados estuvo asociada a la aversión al riesgo en el consumo por parte de los consumidores, en un contexto de enfriamiento de la economía, razón por la cual se produjo dicha volatilidad.



## Participación %

**Líneas de productos en Tiendas por departamentos<sup>1/</sup> y Supermercados**  
(Junio 2018)



- Alimentos
- Prendas de vestir y calzado
- Otros productos
- Artículos de uso doméstico
- Bebidas y tabaco
- Farmacéuticos y cosméticos

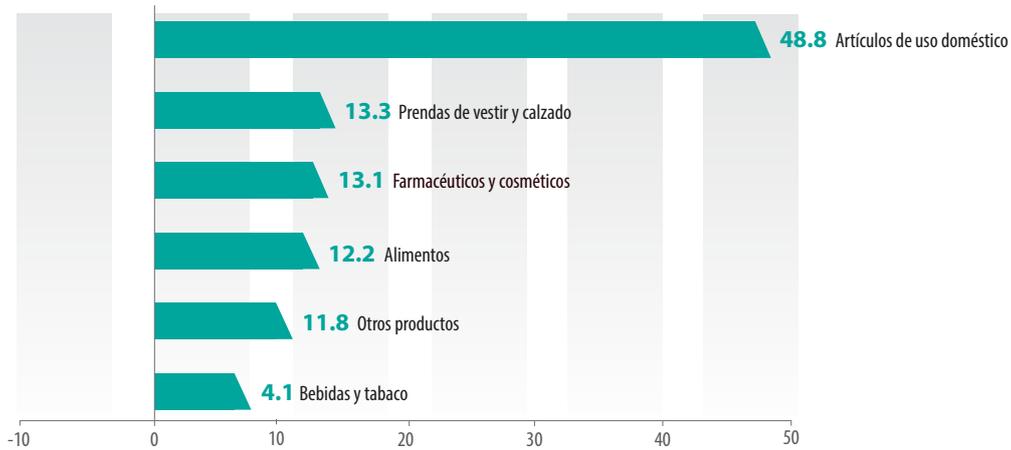
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente : Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración : PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

# Ventas por líneas de productos

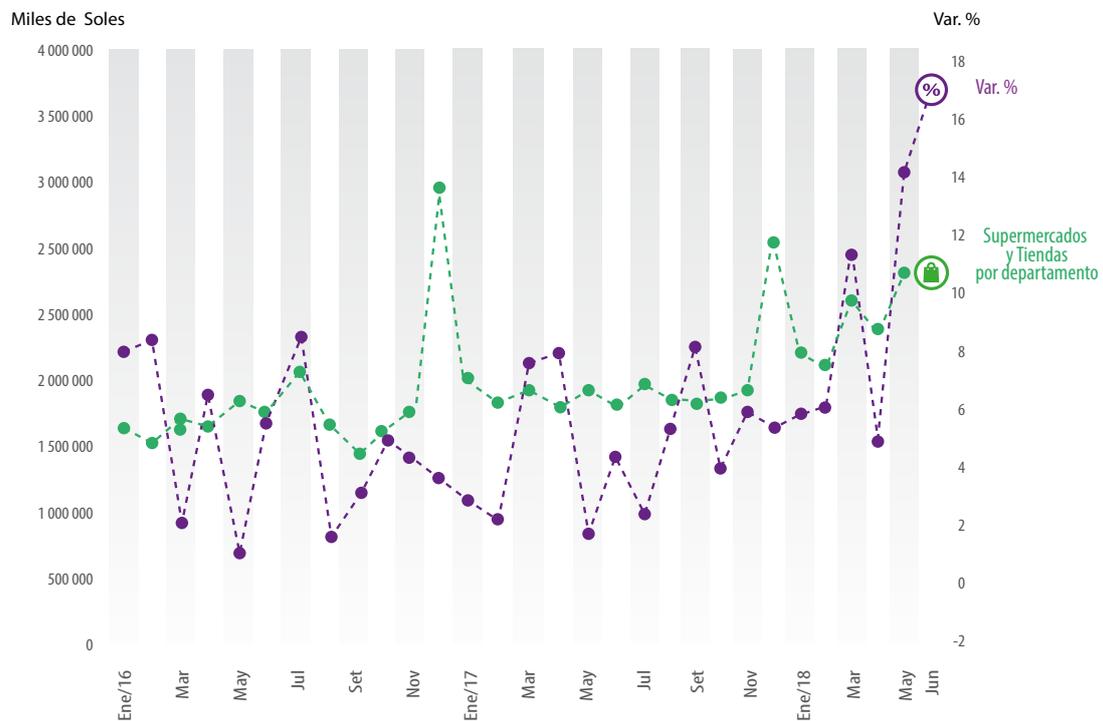
Tiendas por departamento<sup>1/</sup> y Supermercados, Junio 2018 (Var.%)



Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.  
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.  
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

# Evolución y variación porcentual

Ventas internas de las tiendas por departamento<sup>1/</sup> y supermercados (Enero 2016 - Junio 2018)



Nota: Referente a las principales variaciones del mes.  
 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.  
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.  
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Ventas de productos de ferreterías y electrodomésticos

En junio de 2018, la actividad de ferreterías y electrodomésticos registró un crecimiento en 6.5% interanual. Dicho avance fue resultado del mayor consumo de productos en tiendas de acabado y de artefactos eléctricos, así como el aumento en las ventas de televisores por la coyuntura del mundial de futbol Rusia, en la cual muchas familias han aprovechado en realizar una renovación de sus televisores.

Entre las líneas que tuvieron un mayor dinamismo figuran artículos de uso doméstico (32.4% de crecimiento interanual), muebles (6.8%) y artículos de ferretería (2.9%).

En términos de participación, la línea de artículos de uso doméstico fue la que tuvo una mayor participación en las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos, con el 38.3%, seguido de la línea de otros productos (32.4%) y de artículos de ferreterías y otros (26.3%), los cuales en conjunto sumaron el 97.0%.

Las empresas que concentraron las mayores ventas fueron Sodimac, Maestro Home Center, Promart Homecenter, Conecta Retail (EFE y Curacao) Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú, con una participación conjunta de 81.6% de la facturación total.

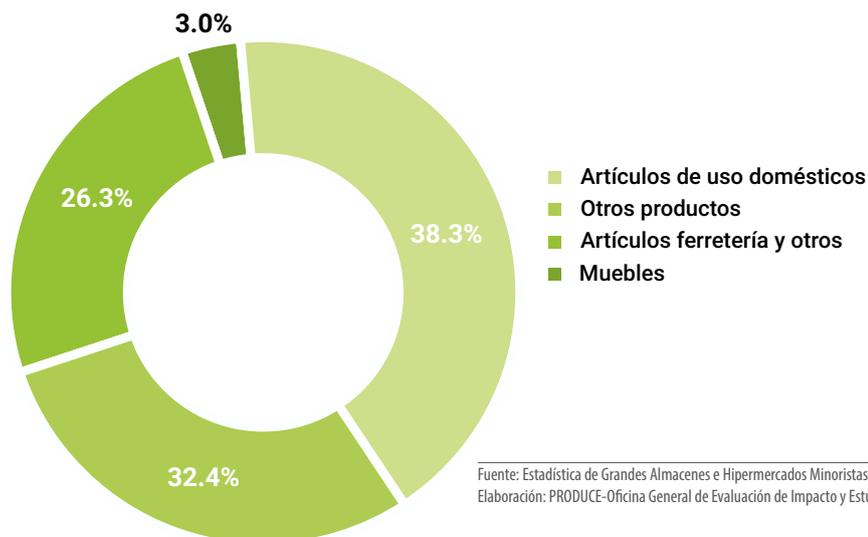
En el último semestre de 2018, el desempeño de las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos ha mostrado una desaceleración debido al lento avance de las obras del sector construcción, en particular con la reactivación de obras públicas y privadas. Sin embargo, la actividad aún se mantiene en terreno positivo, pues el ritmo de crecimiento fluctuó entre 0 y 20%, alentado principalmente por la coyuntura del Mundial de futbol Rusia 2018, que conllevó a una mayor compra de televisores.



### Participación %

#### Líneas de productos en Ferreterías y Electrodomésticos

(Junio 2018)

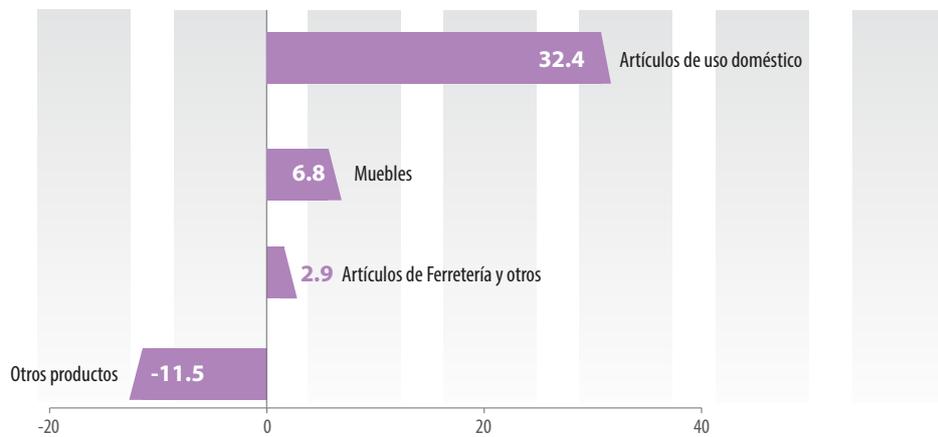


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE



## Venta por líneas de productos

### Ferreterías y Electrodomésticos, Junio 2018 (Var.%)

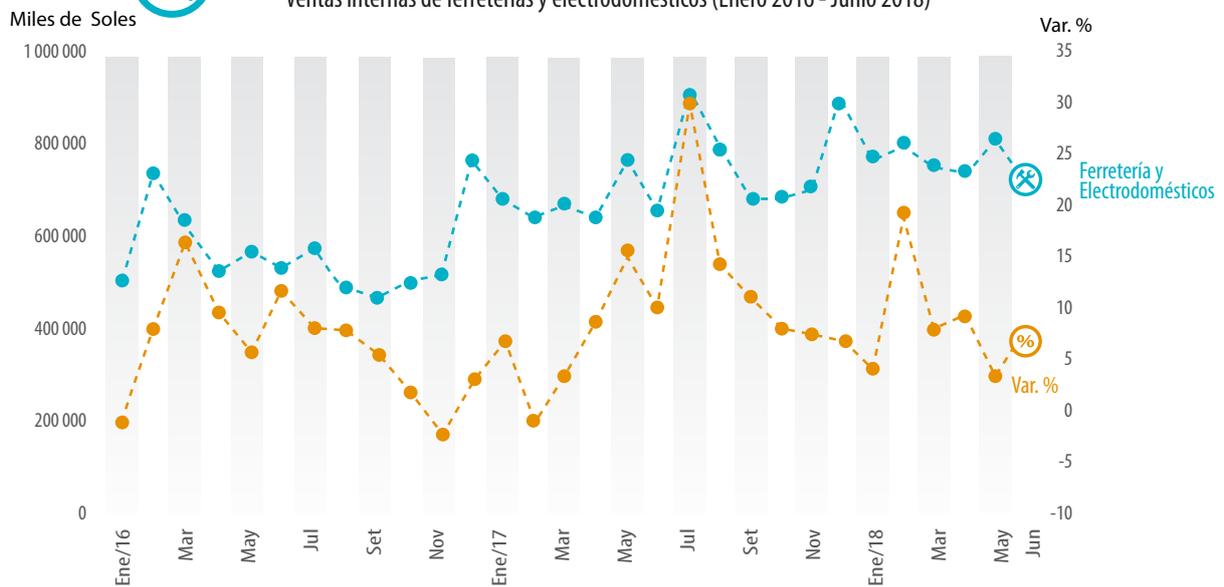


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y electrodomésticos (Enero 2016 - Junio 2018)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Ventas al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería

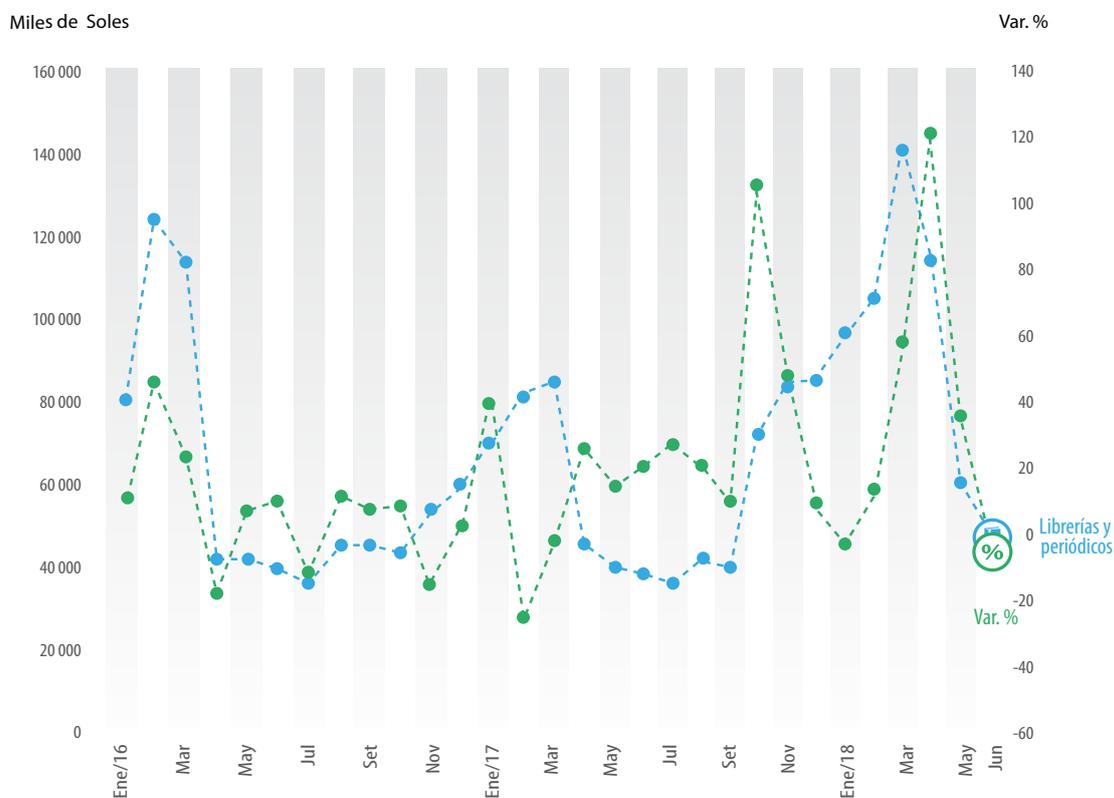
En junio la venta de Libros, periódicos y artículos de papelería decreció en 6.0% interanual, volviendo a su ciclo normal de crecimiento, luego del contexto estacional en los meses de enero a marzo, así como por el efecto atípico de un elevado crecimiento en las ventas de esta actividad relacionadas al Mundial de Rusia 2018.

Entre las empresas que tuvieron un mayor nivel de facturación destacan: Tai Loy, Librerías Crisol, e Ibero Librerías, empresas que en conjunto tuvieron una participación de 83.7% respecto de la facturación total.



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería (Enero 2016 - Junio 2018)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

En junio de 2018, la actividad de ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal decreció en 0.2% interanual. La caída de la actividad obedece al retroceso en las ventas de la línea de productos de cuidado personal

en 12.8%; no obstante, dicha caída fue atenuada en parte por el avance de productos farmacéuticos y medicinales (4.7%).



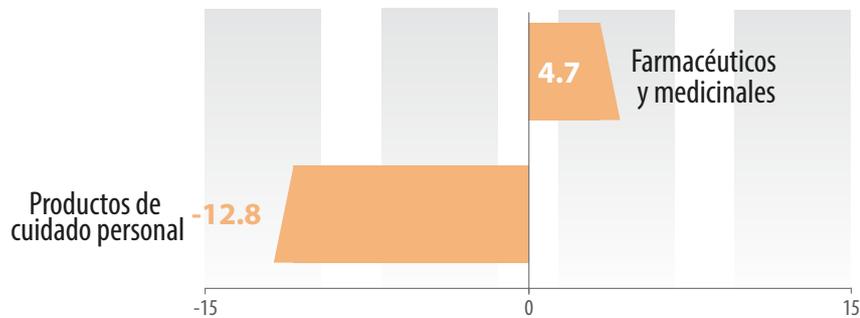
Entre las principales farmacias que registraron un mayor nivel de ventas destacan Ekerd Perú, Mi Farma, Cetco, ALBIS, Botica Torres de Limatambo y Boticas y Salud, las cuales acumularon el 83.7% de la facturación total en junio de 2018.

En junio 2018, la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanzaron una participación de 75.7% en las ventas totales de esta actividad, y el restante 24.3%, correspondió a la línea de productos de cuidado personal. La alta participación que mantiene la línea de farmacéuticos y medicinales es debida a su importancia y prioridad que le dan los consumidores en el cuidado de la salud.

El dinamismo en las ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal ha mostrado una ligera tendencia al alza en el primer semestre de 2018. Dicha tendencia se explica en las mayores ofertas y promociones de las grandes cadenas farmacéuticas, debido a que esta actividad se caracteriza por presentar una alta competencia tanto por empresas de su mismo sector, así como el ingreso al mercado de nuevas empresas, como las tiendas especializadas que también ofrecen estos tipos de productos. Esto último se pudo apreciar en el desempeño mostrado en el periodo de alta volatilidad entre enero 2016 y septiembre de 2017.

# S/ Ventas por líneas de productos

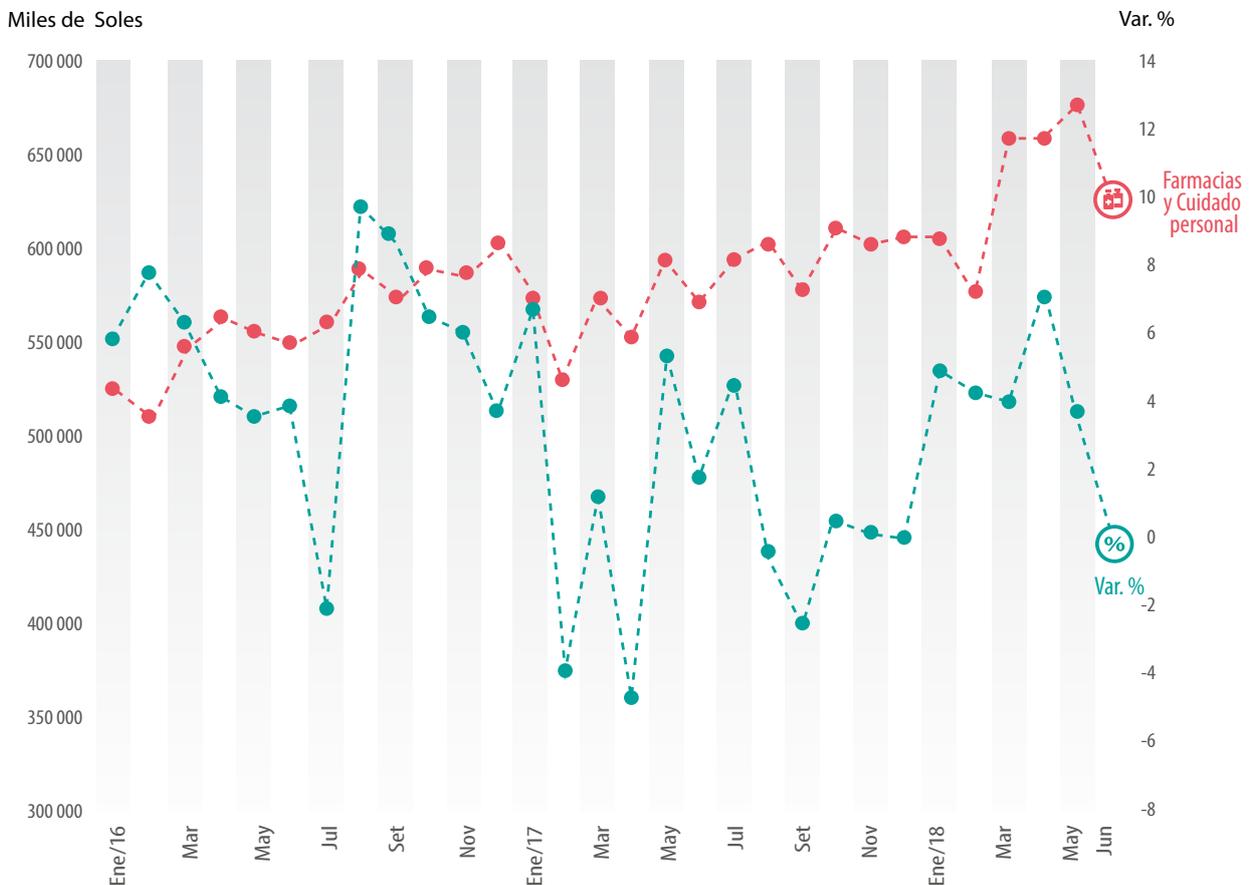
## Farmacéuticos y de Cuidado personal, Junio 2018 (Var.%)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

# Evolución y variación porcentual

Ventas internas de boticas, farmacias y cuidado personal (Enero 2016 - Junio 2018)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Perfil de la mujer empresaria en el sector comercio

En América Latina el aumento de la participación femenina en la última década, explica casi un tercio de la reducción de la pobreza y de la desigualdad, según el Banco Mundial (2012). En el Perú, la participación de la mujer en la actividad empresarial y en el empleo ha tomado mayor relevancia, es así que, que la fuerza laboral femenina se ha incrementado en 15.7% en los últimos 10 años.

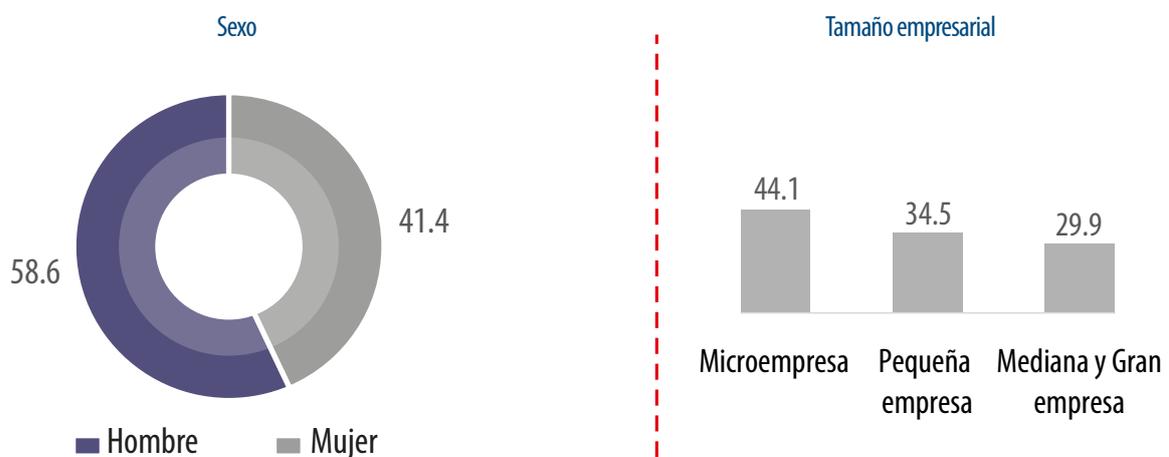
En tanto, en 2017 ésta representó el 44.2% del total de la PEA ocupada, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG).

El rol de la mujer en la actividad empresarial en los últimos años viene siendo importante como emprendedora, no solo como creadora sino también como impulsadora de proyectos productivos. Es así que, a nivel nacional el 35.1% de los conductores de empresas son mujeres. Entre los sectores más dinámicos donde destaca la participación de las mujeres como conductoras son: comercio (41.4%), servicios (31.9%) y manufactura (29.8%), según la Encuesta Nacional de Empresas (ENE-2017).

En la actividad de comercio, la mayor participación de las mujeres como conductoras se evidencia en el segmento micro (44.1%), mientras que su participación es menor en la mediana y gran empresa (29.9%).

Gráfico 1

### Distribución de conductores en el sector comercio por sexo y estrato empresarial, 2017 (%)\*



Fuente: ENE (2017)

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

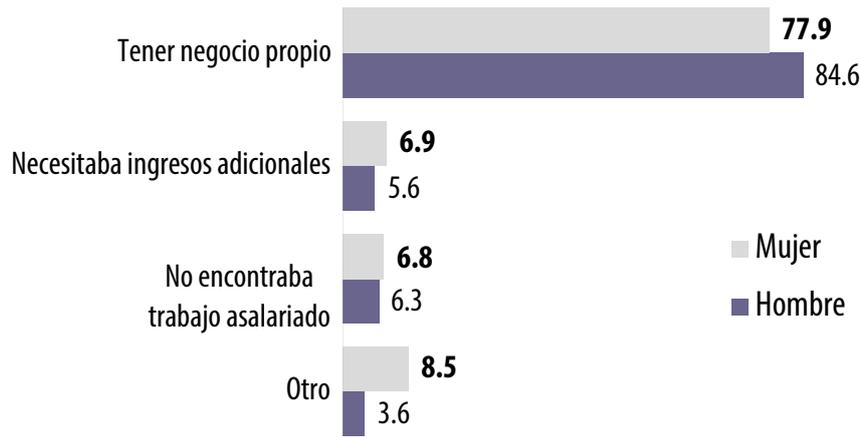
Asimismo, de los resultados de la ENE se desprende que en el sector comercio, una de las principales razones por la cual las mujeres inician un negocio en el segmento micro es para tener o contar con un negocio propio, debido a que las mujeres al igual que los hombres prefieren su independencia, ser su propio jefe y más adelante continuar con un negocio familiar.

videncia reportada en Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2012, donde revelan que la mitad de los emprendedores en el mundo inician su negocio a una edad avanzada.

Gráfico 2

**Razones para el iniciar un negocio en el segmento micro según sexo**

(%)



Fuente: ENE (2017)

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

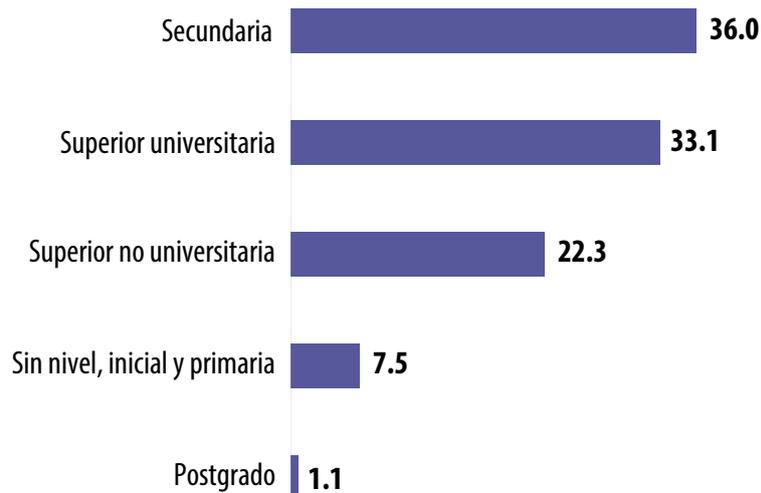
Según rango de edad, el mayor grupo de conductoras mujeres dentro del sector comercio tienen entre 25 a 49 años con una participación de 67.7%, la cual se mantiene a nivel de todos los estratos empresariales. Estos resultados guardan relación con la evidencia reportada en Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2012, donde revelan que la mitad de los emprendedores en el mundo tienen entre 25 y 44 años. No obstante, también existe una proporción considerable de mujeres emprendedoras que inician su negocio a una edad avanzada.

Por otro lado, la educación es una herramienta que permite adquirir conocimiento y desarrollar competencias, las cuales permitirán a las personas acceder a un empleo, oficio u ocupación, o crear una empresa. Es así que, se evidencia que el mayor porcentaje de conductoras empresarias se caracterizan por tener principalmente un nivel educativo de secundaria y superior universitaria, pero un bajo nivel de postgrado. Dentro de la actividad de comercio, el 44.2% de conductoras en el comercio al por mayor tienen un nivel de educación superior universitaria, mientras que en el comercio al por menor, el 38.1% de las conductoras tiene un nivel de educación secundaria.

Gráfico 3

**Nivel educativo de las conductoras de empresas en el sector comercio, 2017**

(%)



Fuente: ENE (2017)

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Un elemento esencial para el crecimiento de toda empresa es el acceso al crédito. De hecho, la evidencia internacional revela que la falta de acceso al financiamiento es uno de los mayores obstáculos para el crecimiento de las empresas (Banerjee & Duflo, 2014). En Perú, el 43.9 % de las conductoras en el sector comercio acceden al crédito, y por tipo de actividad comercial, el 44.5% en comercio al por mayor y el 42.4% en comercio al por menor.

Posteriormente de haber instalado un negocio, las empresarias buscan insertarse en la cadena de exportadores, ya que les permitirá acceder a un mercado más amplio para ofrecer sus productos. En efecto, según un estudio del Banco Mundial de 2010<sup>2</sup>, el aumento del comercio y la globalización económica han permitido tener un efecto de arrastre en las economías, coincidiendo con mayores niveles de educación y participación en el mercado laboral. En el caso peruano, la proporción de empresas exportadoras conducidas por mujeres todavía es menor, particularmente, en los estratos de microempresa y pequeña empresa.

Gráfico 4

**Conductoras de empresas que acceden al crédito por tipo de comercio, 2017**

(%)

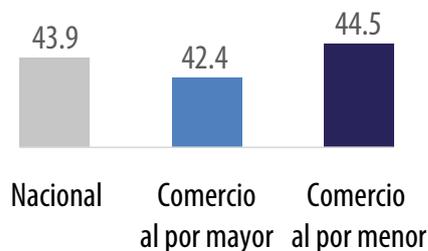
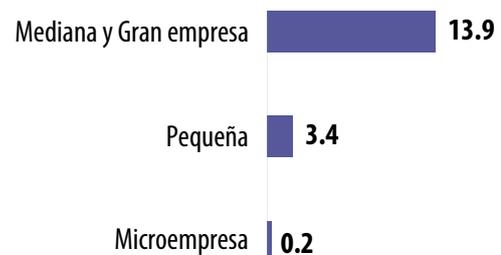


Gráfico 5

**Empresas exportadoras conducidas por mujeres, según estrato empresarial, 2017**

(%)



Fuente: ENE (2017)

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

<sup>2</sup> Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina y el Caribe. Washington.

## Otras variables del sector

### Personal Ocupado

El personal ocupado del subsector disminuyó en 1.8% en junio 2018, respecto a similar mes del año anterior. Las actividades cuyo personal ocupado registraron un mayor descenso fueron las de ferreterías y electrodomésticos (7.7%), boticas y farmacias (2.3%) y la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería (4.0%). Sin embargo, la caída en el subsector fue ligeramente atenuado por un mayor empleo de personal de la actividad de tiendas por departamento y supermercados (0.6%).

Por tipo de empleo, se registró una caída en el personal permanente de 5.2% interanual; mientras que el eventual se incrementó 12.4%, respectivamente. El retroceso en el personal permanente fue resultado de la pérdida de

dinamismo en las 4 actividades del subsector de comercio minorista. Así, ferreterías y electrodomésticos retrocedió en 7.8%, tiendas por departamento y supermercado (5.3%), libros, periódicos y artículos de papelería lo hizo en 5.3% y boticas y farmacias en 1.6%.

En ese contexto, el personal ocupado según tipo de género también registró una disminución, siendo ésta mayor en el caso de los varones (3.1%) que en el caso de las mujeres (0.5%).



## Personal Ocupado

Número de personas según grupo y clase CIU (Junio 2017 - 2018)

| Actividad  | Total   | Permanentes                | Eventuales | Varones | Mujeres |        |
|--|---------|----------------------------|------------|---------|---------|--------|
| Variación % <sup>1/</sup>                                  | -1,8    | -5,2                       | 12,4       | -3,1    | -0,5    |        |
| CIU <sup>a/</sup> Total 2018                               | 102 890 | Var.% <sup>1/</sup> 79 895 | 22 995     | 48 910  | 53 980  |        |
| 471 Tiendas por departamento <sup>2/</sup> y supermercados | 58 846  | 0.6                        | 45 760     | 13 086  | 30 360  | 28 486 |
| 475 Ferreterías y electrodomésticos                        | 18 919  | -7.7                       | 18 037     | 882     | 12 078  | 6 841  |
| 4761 Libros, periódicos y artículos de papelería           | 2 053   | -4.0                       | 1 112      | 941     | 1 209   | 844    |
| 4772 Boticas y Farmacias                                   | 23 072  | -2.3                       | 14 986     | 8 086   | 5 263   | 17 809 |

Notas :

(a) Grupo CIU ( tres dígitos), Clase CIU ( cuatro dígitos).

1/: Variación porcentual respecto al mismo mes del año anterior.

2/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Número de tiendas

En junio de 2018 la actividad de tiendas por departamento y supermercados registraron un total de 600 locales, superior en 90 locales en comparación con junio de 2017. Por su parte, la actividad de farmacias y de cuidado personal también se observó un aumento del número de locales (1,189). En el caso de Libros, periódicos y artículos de papelería se reportó 12 locales adicionales, así como en la actividad de ferreterías y electrodomésticos, con 9 locales adicionales.



## Número de tiendas Según Grupo y Clase CIIU (Junio 2017 - 2018)

| CIIU <sup>a/</sup> | Actividad  | Jun-17 | Jun-18 | Var. (%)<br>Junio 2018/17 |
|--------------------|--|--------|--------|---------------------------|
| 471                | Tiendas por departamento <sup>1/</sup> y supermercados | 510    | 600    | 17.6                      |
| 475                | Ferreterías y electrodomésticos                        | 533    | 542    | 1.7                       |
| 4761               | Libros, periódicos y artículos de papelería            | 148    | 160    | 8.1                       |
| 4772               | Boticas y Farmacias                                    | 2 363  | 3 552  | 50.3                      |

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

(a) Grupo CIIU (tres dígitos), Clase CIIU ( cuatro dígitos).

1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

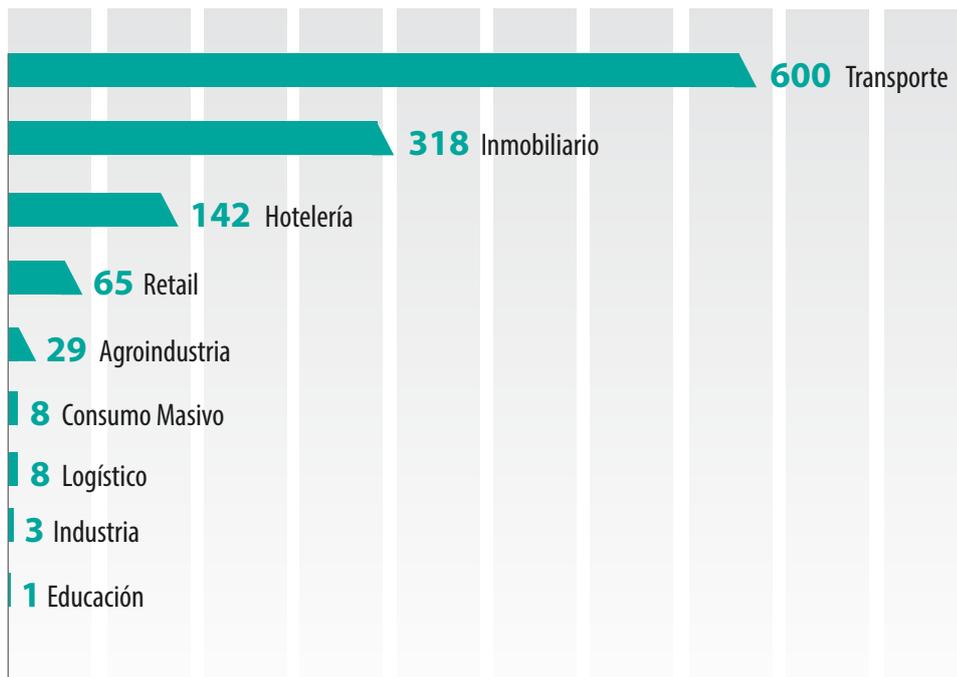
## Proyectos de inversión

El comercio minorista (retail) tiene varios de proyectos de inversión en junio. En efecto, se ha anunciado que la empresa Metalmark invertirá US\$ 3 millones para la apertura de 15 tiendas a nivel nacional. Por su parte la empresa New Athletic invertirá US\$ 1.6 millones en la apertura de tiendas en Lima y provincias; mientras que la empresa Armas Doomo invertirá US\$ 45 millones en la apertura del centro comercial Ambo Plaza Lima Sur en Lurín y la empresa Conecta Retail invertirá US\$ 15 millones en el relanzamiento de las marcas EFE y la Curacao.

# Anuncios de Inversiones

## Junio 2018

(Millones de dólares)



Fuente: Apoyo Consultoría

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



*Trabajando para  
todos los peruanos*

**MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN**  
OFICINA GENERAL DE EVALUACIÓN DE IMPACTO Y ESTUDIOS ECONÓMICOS  
Oficina de Estudios Económicos  
Calle Uno Oeste N° 060, Urb Córpac - San Isidro  
Central Telefónica: 616 2222  
[www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)