



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Enero 2020

Boletín de
Comercio Interno

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO

GRANDES ALMACENES, SUPERMERCADOS Y TIENDAS ESPECIALIZADAS

Editado por:

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

Calle Uno Oeste N° 060 - Urb. Córpac - San Isidro, Lima, Perú

www.produce.gob.pe

1era Edición, Enero 2020

Esta publicación es un producto de la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de la Secretaría General del Ministerio de la Producción



Índice

Enero 2020

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Introducción	3
Producción total versus sector comercio	4
Desempeño según actividades	5
Otras variables del sector	15
Número de tiendas	16
Proyectos de inversión	17

Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Boletín Estadístico – Enero de 2020

Introducción

En enero de 2020, las ventas del comercio interno¹ aumentaron en 1.5% interanual. Dicho aumento fue resultado del dinamismo positivo de las principales actividades que componen este sector, como tiendas por departamento y supermercados (2.9%), ferreterías y equipamiento del hogar (2.9%); pero atenuado por la disminución de las actividades de libros, periódicos y artículos de papelería (-0.7%) y de boticas y farmacias (-3.3%).

En este mes las actividades vinculadas al consumo de bienes personales como alimentos, vestimenta y mejoramiento del hogar, son las que mantuvieron el dinamismo positivo del comercio interno, permitiendo que a nivel general se sigan alcanzando tasas favorables; sin

embargo, la actividad que representa el consumo de salud y cuidado personal, tuvo un comportamiento negativo.

Las ventas del comercio interno durante el primer mes del 2020, mantienen un comportamiento positivo, debido a las campañas de precios bajos y apertura de nuevos locales de venta, específicamente de tiendas de conveniencia concentrados en Lima, así como de las actividades de supermercados y tiendas por departamento, y en boticas y farmacias.



Ventas internas

Según grupo y clase CIU, ^{2/} Ene 2019 - Ene 2020
(Millones de soles a precios corrientes)

CIU ^(a)	Actividad	Ene-19 ^(b)	Ene-20 ^(b)	Var. (%) Ene 20/19
	Total	3,172.8	3,221.1	1.5
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	1,729.3	1,779.6	2.9
475	Ferreterías y equipamiento del hogar	697.5	717.7	2.9
4772	Boticas y Farmacias	662.6	641.0	-3.3
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	83.3	82.7	-0.7

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.

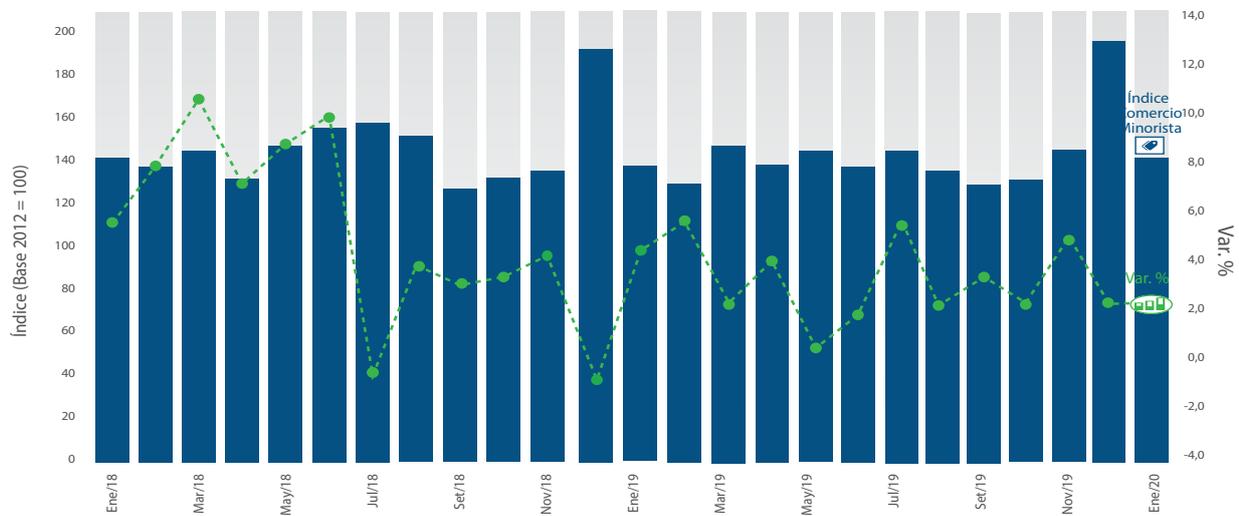
^{2/} Las ventas de comercio interno corresponden a Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas y representan aprox. el 98,5% del total; sin incluir las ventas al por menor de combustibles de la actividad CIU 4730.

Fuente: Estadística mensual de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE -Oficina de Estudios Económicos (OEE)

¹ En el presente boletín, las ventas del comercio interno se aproximan como las ventas de los grandes almacenes, supermercados y tiendas especializadas, agregando las actividades del grupo CIU 471 y 475, y de las clases CIU 4772 y 4761 de revisión 4.



Índice y variación porcentual de comercio minorista (Enero 2018 - Enero 2020)



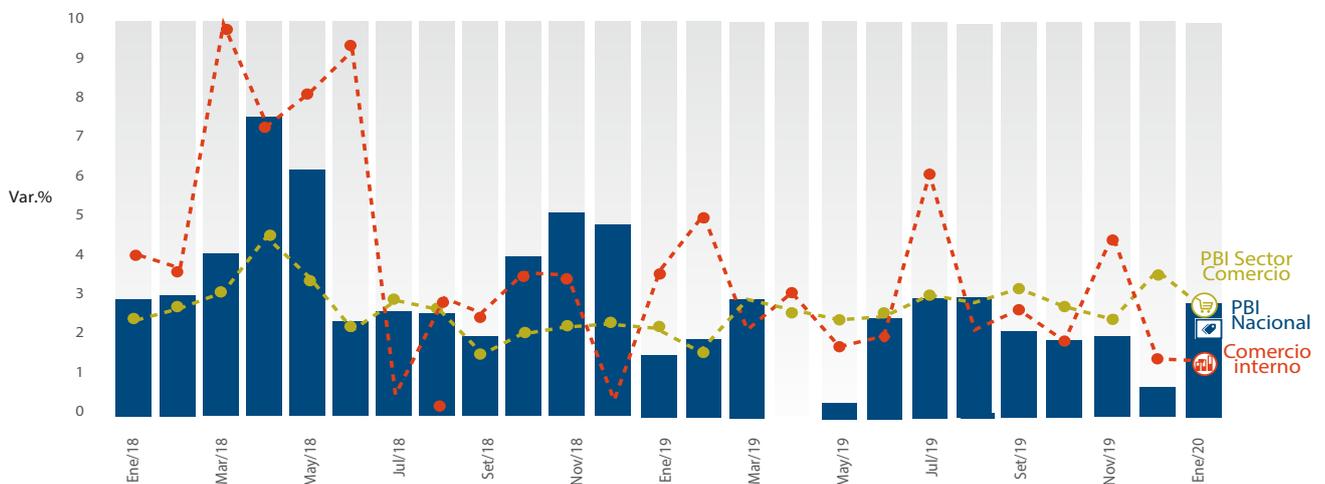
Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Producción total nacional versus sector comercio

En enero de 2020, el PBI nacional creció en 3.0%, registrando 126 meses de crecimiento continuo. En tanto, el sector comercio registró un avance de 2.7% (alcanzando 33 meses de crecimiento continuo), el mismo que obedeció al buen desempeño de los subsectores de comercio mayorista y minorista. En efecto, en este mes dichos subsectores registraron un crecimiento de 2.7% y 2.5% interanual, respectivamente. En el caso del subsector minorista, el avance se sustenta por el incremento de las ventas de las actividades de supermercados y tiendas especializadas y equipamiento del hogar.



Variación porcentual² del PBI nacional, PBI sector comercio e índice de comercio interno¹ (Ene 2019 - Ene 2020)



Nota: 1/ El índice de ventas de comercio interno corresponden a las ventas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.

2/ Las variaciones porcentuales del PBI nacional y del sector comercio a precios constantes de 2007 y del comercio interno con año base 2012.

Fuente: INEI, BCRP y Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).

Desempeño según actividades

Ventas en tiendas por departamento y supermercados

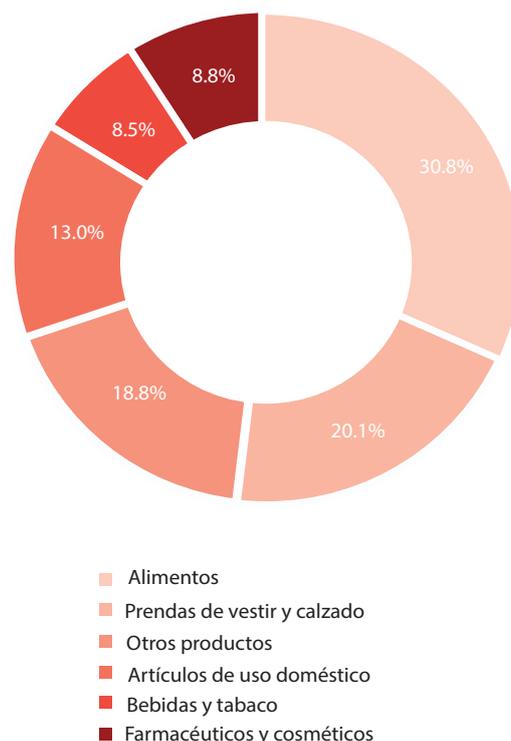
En enero, las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados se incrementaron en 2.9% interanual, explicado por una mayor demanda de productos de consumo y por el mayor número de tiendas de conveniencia aperturadas en este año 2020 con relación al 2019. Asimismo, por el aumento de las ventas en las líneas de otros productos, farmacéuticos y cosméticos, alimentos, bebidas y tabaco, y de prendas de vestir y calzado.

Cabe indicar que, en este mes las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, y otros productos, concentraron en conjunto el 69.7% del valor de ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados; mientras que, el restante 30.3% correspondió a productos como, artículos de uso doméstico, bebidas y tabaco, y de productos farmacéuticos y cosméticos.

Entre las principales empresas que destacan en esta actividad figuran: Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus, Saga Falabella, Tiendas Ripley y Makro Supermayorista, las cuales representaron en conjunto el 93.8 % del valor total facturado.

El desempeño positivo mostrado por la actividad de tiendas por departamento y supermercados de la gráfica, responde principalmente por el aumento en el número de locales con el formato de precios bajos, así como las ofertas y descuentos.

 **Participación %**
Líneas de productos en tiendas por departamentos ^{1/}y supermercados (Ene 2020)



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

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento^{1/} y supermercados, Enero 2020 (Var.%)

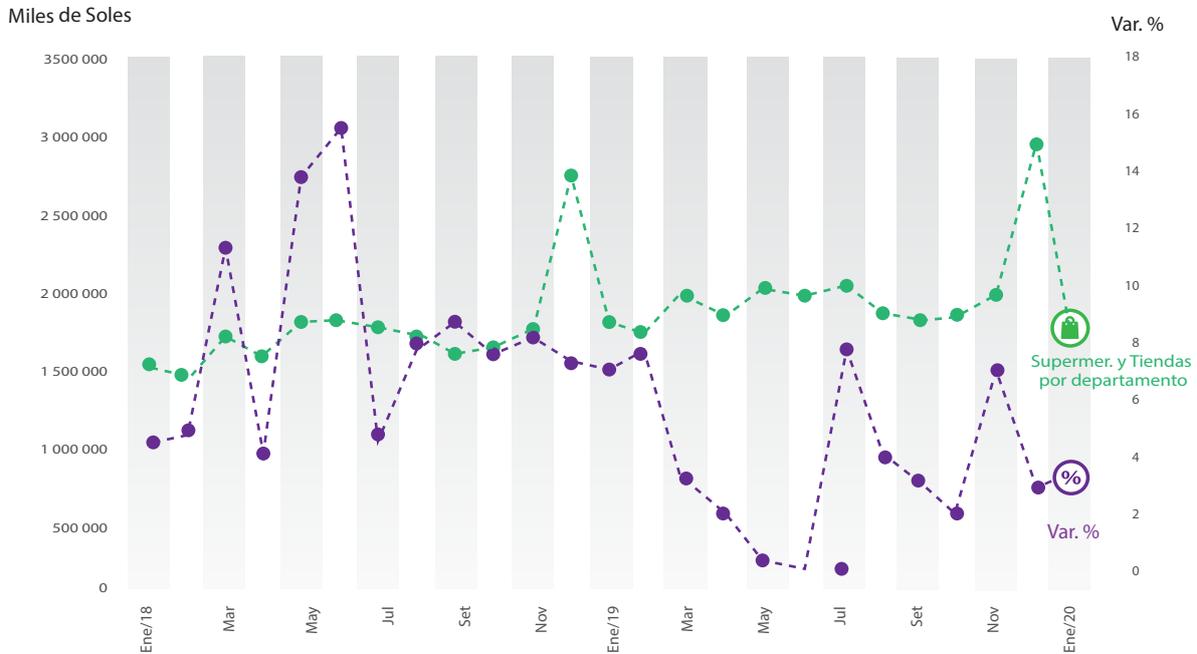


Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.
 Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
 Elaboración: PRODUCE -Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de tiendas por departamento^{1/} y supermercados
(Ene 2019 - Ene 2020)



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, Supermercados y Tiendas Especializadas.
 Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos de ferreterías y equipamiento del hogar

La actividad de ferreterías y equipamiento del hogar registró un incremento en sus ventas de 2.9% interanual, debido a las mayores ventas en las tiendas de acabado, cuyos productos son requeridos por el sector construcción. Asimismo, dicho incremento fue resultado de una mayor demanda por productos de la línea de muebles, artículos de uso doméstico, artículos de ferretería y otros.

En el mes de estudio, la línea de otros productos fue la que tuvo una mayor participación en las ventas de la actividad de la línea artículos de productos diversos (36.7%), seguido de artículos

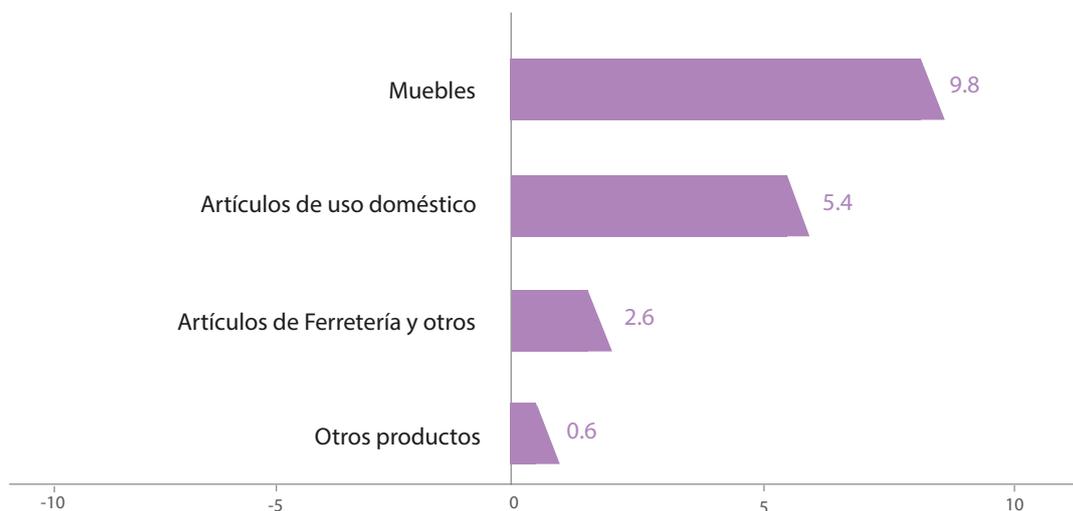
de uso doméstico (31.0%), la de ferreterías y otros con el 29.0%, los cuales en su conjunto representaron el 96.7%.

Entre las principales empresas que destacan en esta actividad figuran: Maestro Homecenter, Promart Homecenter, Conecta Retail (Efe/Curacao), Importaciones Hiraoka, Elektra del Perú y Cemento y Acero, con una participación conjunta de 80.0% en las ventas totales.



Venta por líneas de productos

Ferreterías y equipamiento del hogar, Enero 2020 (Var.%)

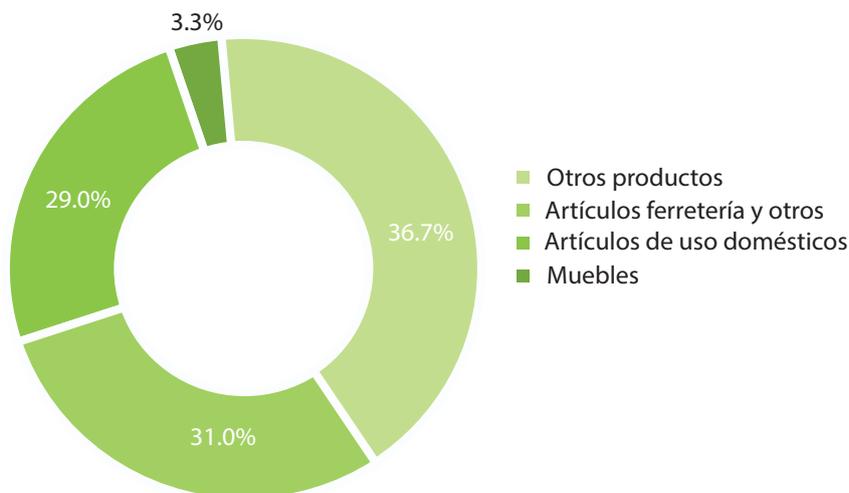


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Participación %

Líneas de productos de ferreterías y equipamiento del hogar
(Enero 2020)



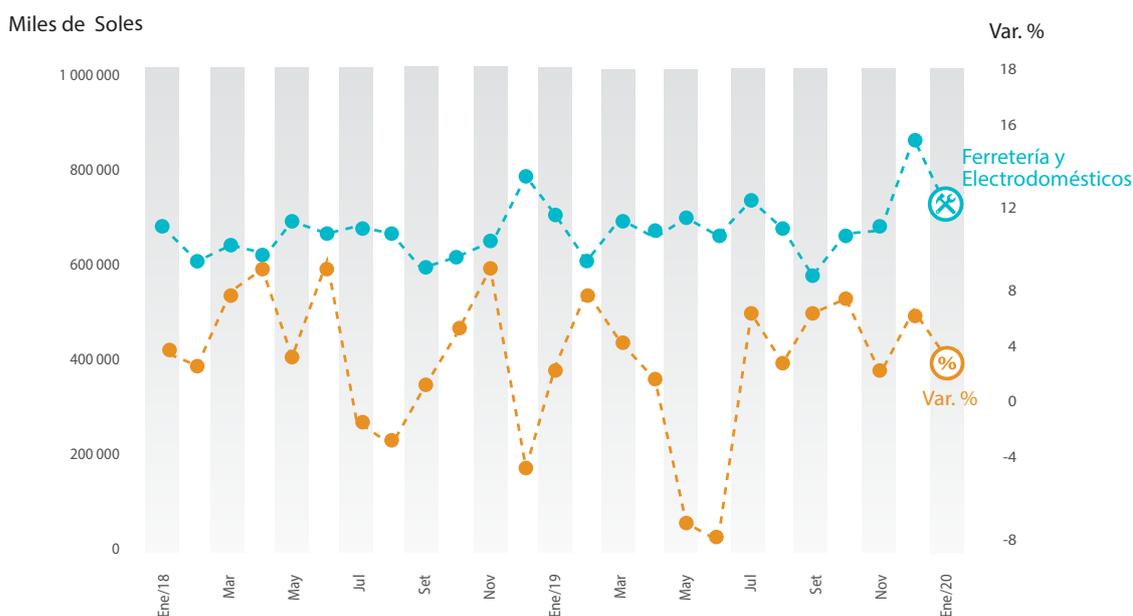
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE-Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos -OEE

Durante el periodo enero de 2017 y enero de 2020, las ventas de esta actividad registraron algunos resultados negativos, principalmente a partir del año 2019; sin embargo, en los meses que alcanzaron resultados positivos, se vieron favorecidos entre otros factores por la mayor inversión en proyectos inmobiliarios, especialmente en los distritos de Lima Metropolitana. De igual manera continuaron las obras en centros comerciales, clínicas y colegios, y obras vinculadas a la reparación e instalación de redes subterráneas, postes, torres eléctricas, subestaciones y líneas de transmisión eléctrica, así como la construcción de hidroeléctricas.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y equipamiento del hogar (Ene 2019 - Ene 2020)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

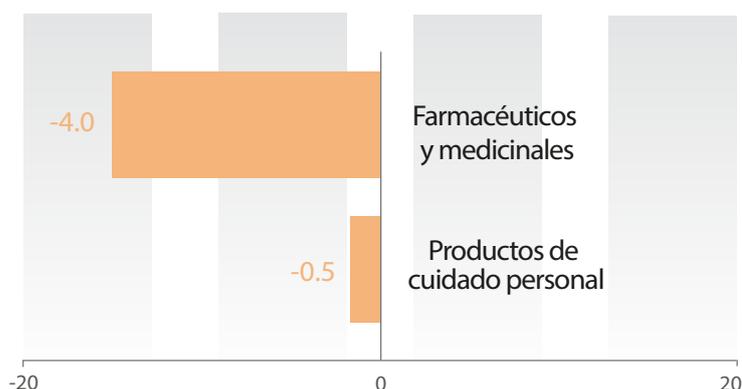
Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

Las ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal disminuyeron 3.3% en enero de 2020, asociado principalmente al bajo desempeño en las ventas de las líneas de productos farmacéuticos y medicinales (-4.0%), así como de cuidado personal (-0.5%).

Entre las principales farmacias que destacan con mayores niveles de ventas en este mes son: MiFarma, Ekerd Perú, CETCO, ALBIS y Productos Avon, las cuales concentraron el 86.2% del total facturado.

En cuanto a la participación de las líneas de productos de esta actividad, se observa que en enero de 2020 la línea de productos farmacéuticos y medicinales tuvo una participación de 78.3% en las ventas totales de esta actividad, y el restante (21.7%) corresponde a la línea de productos de cuidado personal.

Ventas por líneas de productos Farmacéuticos y de cuidado personal, Ene 2020 (Var.%)



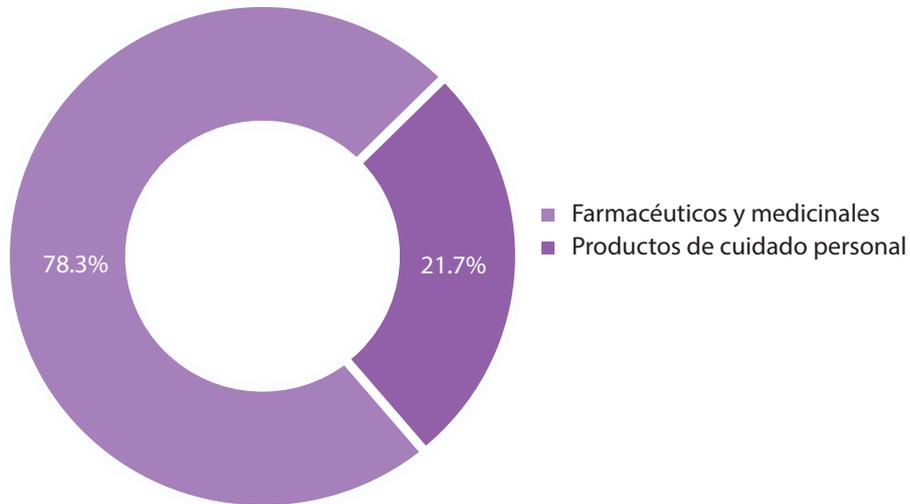
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Entre enero de 2018 y enero de 2020, el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal, a pesar del resultado negativo de diciembre 2019, ha mostrado una tendencia positiva, como resultado de las intensivas campañas de precios bajos ofrecidas por las cadenas de farmacias (con la finalidad de tener más llegada a los consumidores), así como también por la mayor adquisición de productos de cuidado personal, tanto en mujeres como en varones.



Participación %

Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal
(Ene 2020)

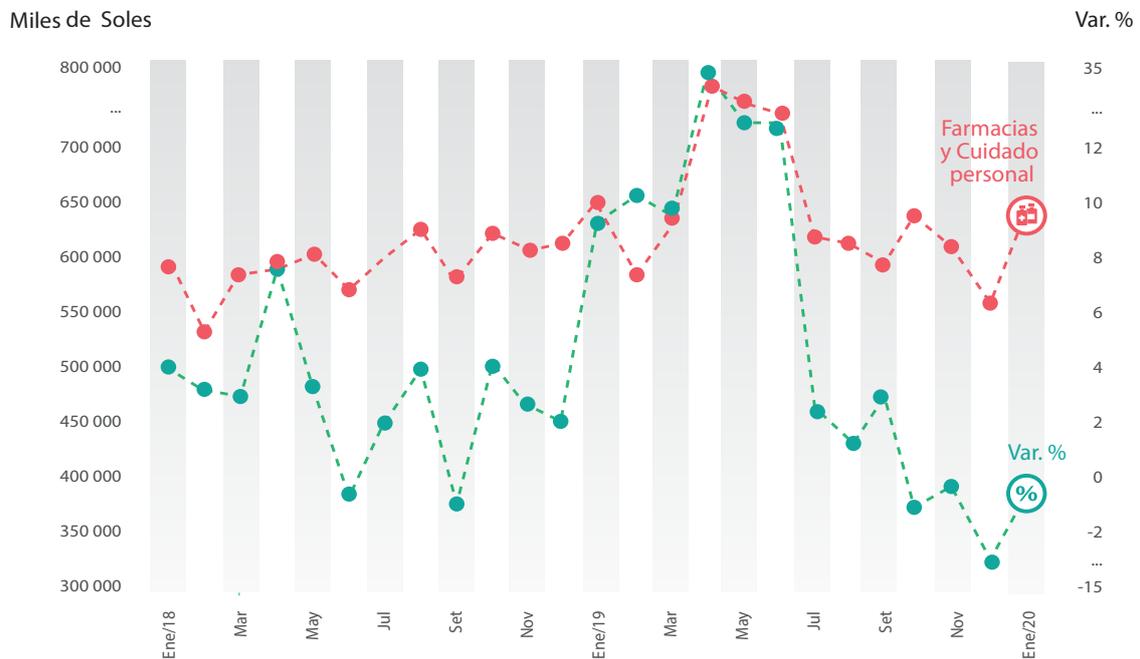


Fuente: Estadísticas de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de boticas, farmacias y cuidado personal (Ene 2019 - Ene 2020)



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

Para enero de 2020, las ventas de libros, periódicos y artículos de papelería disminuyeron en 0.7% interanual, como resultado de las menores ventas de útiles de escritorio y accesorios de papelería, entre otros, debido a un retraso en la campaña escolar.

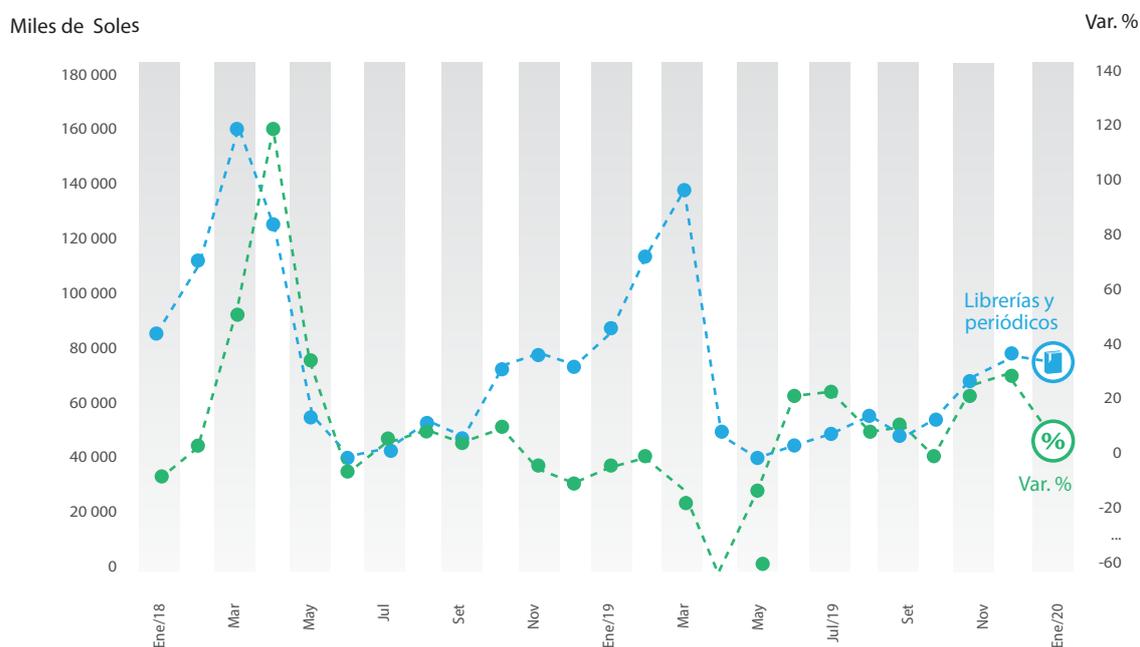
Entre las principales empresas que destacan en las ventas de esta actividad fueron: Distribuidora Navarrete, Ibero Librerías, Librerías Crisol y Tai Loy. En su conjunto estas empresas concentraron el 97.7% de la facturación total de la actividad.



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Ene 2019 - Ene 2020)



Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

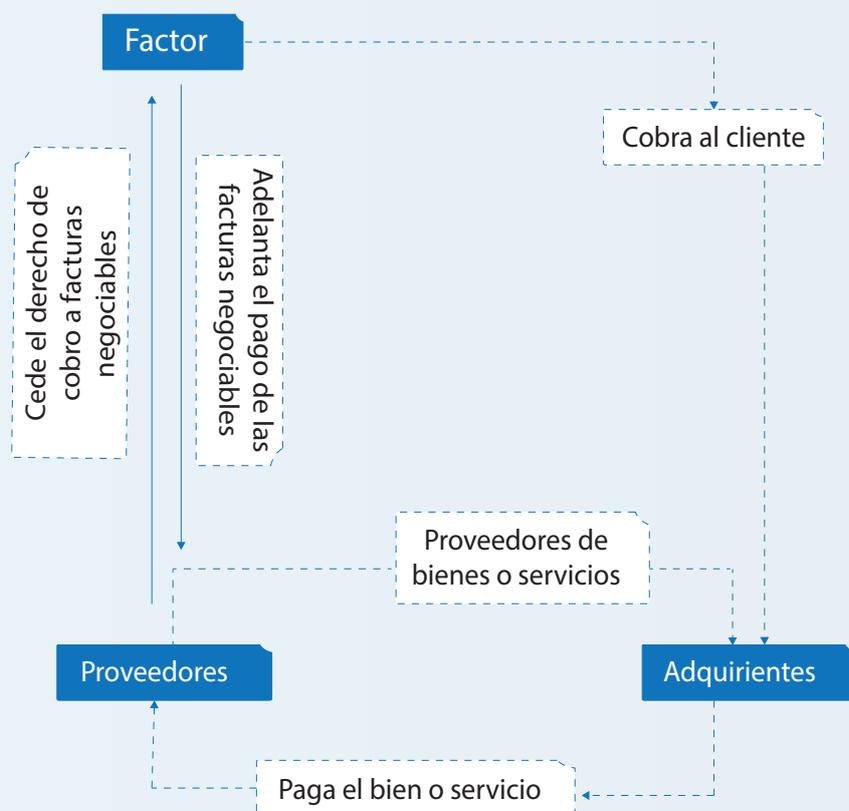
El factoring en el sector comercio

El factoring es la operación mediante la cual el Factor adquiere, a título oneroso, de una persona, denominada cliente, instrumentos de contenido crediticio, prestando en algunos casos servicios adicionales a cambio de una retribución. El Factor asume el riesgo crediticio de los Deudores de los instrumentos adquiridos (SBS, 2015). Así también, el factoring se considera como una operación de adelanto de liquidez. En estos contratos, la entidad financiera recibe del cliente títulos valores (letras o facturas negociables), por los cuales le otorga una proporción del monto facturado en el título valor (Produce 2017).

Muchos son los beneficios del uso del factoring en la actividad comercial. En el caso de los proveedores, pueden cobrar sus facturas anticipadamente, no tienen que endeudarse, poseen mayor poder de negociación, construyen un historial financiero positivo, acceden a costos más reducidos; en tanto, en el caso de los adquirentes, el uso del factoring fortalece la relación con los proveedores, mejores acuerdos con sus proveedores, reducción de las gestiones de pago, y no ocupan líneas en el sistema financiero (Bengtsson, 2016).

De acuerdo con el Registro Central de Valores y Liquidaciones (CAVALI), en el mercado nacional, al cierre de 2019 se registró un total de 501,254 facturas negociables, cifra superior en 47.9% al 2018, lo que representó a su vez un valor generado de S/ 13,550 millones, mayor en 5.1% al valor del año anterior.

Figura 1
Mecanismo de manejo del factoring



Fuente: CAVALI
Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

En los últimos 5 años, el financiamiento mediante el uso de facturas negociables ha ganado participación en el mercado. Así, entre 2015 y 2019, la participación de las facturas negociables pasó de 0.2% en 2015 a 6.1% en 2019, lo que representó un incremento de 5.9 puntos porcentuales.

Gráfico 1
Participación de las facturas negociables en el mercado de financiamiento* (%), 2015 y 2019



* Se consideran 3 tipos de financiamiento en el mercado. En el caso de las facturas negociables, se considera el monto neto de las facturas negociables registradas en CAVALI, el crédito empresarial (Contempla a los créditos directos corporativos, a grandes empresas, medianas empresas, pequeñas empresas y microempresas del sistema bancario) y Emisión (considera el saldo en circulación de bonos y acciones del mercado primario).

Fuente: CAVALI

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

A nivel sectorial, el sector comercio, es el principal usuario del factoring. En efecto, al cierre de 2019, se cuenta con un total de 177,862 facturas, generando un valor de S/ 2,801 millones. Sin embargo, cabe mencionar que, al 2019, el sector servicios (segundo sector que más hace uso del factoring) generó un valor de S/ 5,121 millones, superior en S/ 2,320 millones.

Gráfico 2
Número de facturas y montos asociados por sector económico, 2019*

Sector	Monto Negociado Millones de S/.	Cantidad de Facturas
Pesca	6	55
Agropecuario	166	9,415
Minería	304	1,598
Construcción	1,911	12,317
Comercio	2,801	177,862
Industria	3,240	156,335
Servicios	5,121	143,672

* Acumulado al 2019

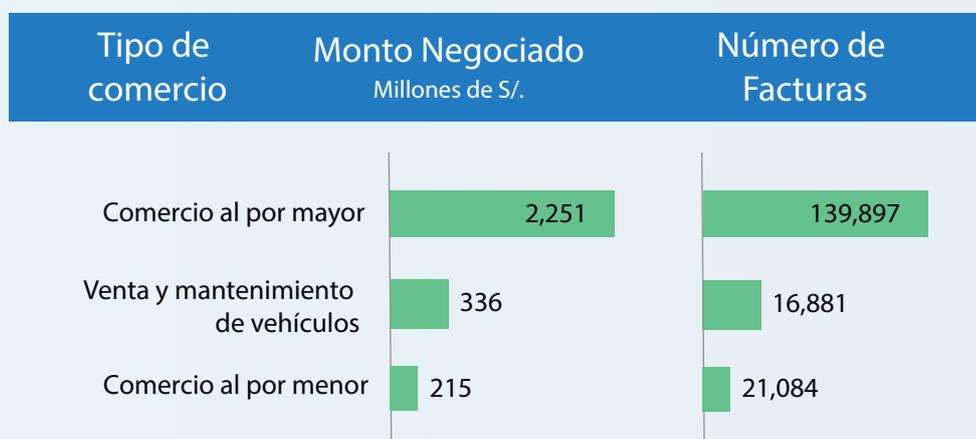
Fuente: CAVALI

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Por tipo de comercio, el mayor uso del factoring se realiza en la actividad de comercio al por mayor. En efecto, el monto negociado en esta actividad fue de S/. 2,251 millones, con un total de facturas negociadas de 139,897. En tanto, el sector comercio minorista es el que menos emplea facturas negociables, registrando un valor de S/. 215 millones.

Gráfico 3

Facturas negociables por tipo de comercio 2019* (Número y Millones de S/)



* Acumulado al 2019

Fuente: CAVALI

Elaboración: Produce-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Por estrato empresarial, las MYPE juegan un rol importante en el dinamismo de la economía pues aporta el 24% en el PBI nacional y el 85% del empleo en el país (Produce, 2019). Asimismo, de acuerdo con la SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria), el 87.5% de las MYPE formales se concentran en el sector comercio y servicios.

Así también, en 2019, se registra que, el porcentaje de MYPE del sector comercio que se financian con facturas negociables en el sistema financiero constituyen el 71.4%, en tanto, sólo el 3.7% de las empresas formales de dicho sector hacen uso del factoring. En términos de valor, la Gran empresa representa el estrato con la mayor participación en el monto negociado por el uso del factoring con 75.9% (S/. 10,280 millones), seguido de la MYPE con 20.2% (S/. 2,736 millones) y finalmente la Mediana empresa con 3.9% (S/. 534 millones).

Otras variables del sector

Personal Ocupado

En enero, el personal ocupado del subsector de comercio interno aumentó en 1.1% interanual, como resultado de la mayor contratación en la actividad de ferreterías y equipamiento del hogar (8.0%); sin embargo, disminuyó en las actividades de libros, periódicos y artículos de papelería (-8.5%), de boticas y farmacias (-0.5%) y de tiendas por departamento y supermercados (-0.8%).

Por tipo de empleo, en la actividad de comercio interno se registró un ligero aumento en las contrataciones del personal permanente (2.3%), debido a la mayor contratación en las

actividades de ferreterías y equipamiento del hogar (9.0%) y de boticas y farmacias (7.5%); mientras que, en el personal eventual se registró una disminución de 3.1%, debido a que hubo menores contrataciones en las actividades de ferreterías y equipamiento del hogar (10.4%) y de boticas y farmacias (8.2%).

Por tipo de género, la actividad de comercio interno registró un incremento en la contratación de personal femenino (2.3%) y una disminución en el personal masculino (-0.3%).



Personal ocupado

Número de personas según grupo y clase CIIU (Enero 2020)

Actividad				Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres
Var. (%) Ene 20/Ene 19		1.1		2.3	-3.1	-0.3	2.3
CIIU ^{a/}	Total 2019	109,735	Var.% ^{1/}	85,990	23,745	52,003	57,732
471	Tiendas por departamento ^{2/} y supermercados	60,223	-0.8	48,501	11,722	30,776	29,447
475	Ferreterías y electrodomésticos	25,712	8.0	24,656	1,056	15,539	10,173
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	1,639	-8.5	1,090	549	922	717
4772	Boticas y Farmacia	22,161	-0.5	11,743	10,418	4,766	17,395

Notas :

(a) Grupo CIIU (tres dígitos), Clase CIIU (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, Supermercados y Tiendas Especializadas

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Número de tiendas

En enero de 2020, el número de locales que conforman el comercio interno ascendió a un total de 4,429 tiendas, mayor en 671 locales en comparación al total registrado en enero del 2019. Ello debido a que en dicho mes aumentó la cantidad de tiendas en las actividades de farmacias y de cuidado personal (541 locales más); en tiendas por departamento y supermercados (84 locales más) y ferreterías y electrodomésticos (31 locales más), y en la actividad de Libros, periódicos y artículos de papelería (15 locales más).



Número de tiendas Según grupo y clase CIU (Enero 2020)

CIU a/	Actividad	Ene-19	Ene-20	Var. (%) Ene 20/19
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	792	876	10.6
475	Ferreterías y electrodomésticos	536	567	5.8
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	145	160	10.3
4772	Boticas y Farmacias	2,285	2,826	23.7

Notas:

Cifras sujetas a reajuste.

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

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

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas.

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

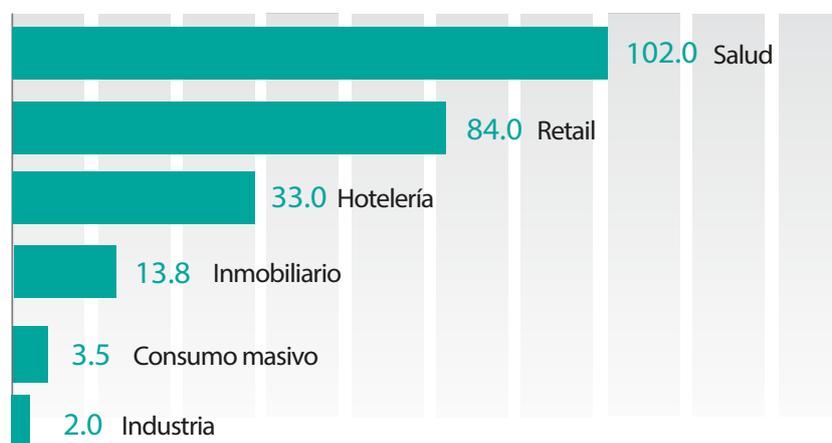
Proyectos de inversión

En enero de 2020, el monto total por anuncios de inversión ascendió a US\$ 238 millones, de los cuales se estima que en el sector Retail se invertirá US\$ 84 millones, donde la Asociación de Comerciantes Carpa Grau Invertirá en el desarrollo de un proyecto mixto de 20 niveles. Asimismo, contará con espacio para 700 tiendas, 300 departamentos y 130 oficinas independientes. Las obras preliminares empezarán en junio de 2020.



Anuncios de inversiones Enero 2020

(Millones de US\$)



Fuente: Apoyo Consultoría

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

Calle Uno Oeste N° 060, Urb Córpac - San Isidro

Central Telefónica: 616 2222

www.produce.gob.pe

<http://ogeiee.produce.gob.pe>

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion