



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Julio 2018

**Boletín de
Comercio Interno**

Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas



Índice

Julio 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 – Julio de 2018

Introducción

En julio 2018, las ventas del comercio minorista¹ registraron un avance de 2.4% interanual, alentado por el mayor dinamismo de las actividades de tiendas por departamento y supermercados (3.6%), de boticas y farmacias (2.1%), y de Libros, periódicos y artículos de papelería (3.1%); sin embargo, dicho avance fue atenuado por menores ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos, la cual decreció en 0.8%.

El avance del subsector comercio minorista en julio fue resultado del continuo dinamismo de la actividad de supermercados y tiendas por departamento, la cual se vio favorecida por el aumento en las ventas de tiendas

ya posicionadas en el mercado y de aquellas tiendas con nuevos formatos. Asimismo, por las campañas promocionales y mayores ventas a través del canal de comercio electrónico, permitiendo mejorar la oferta hacia los consumidores. Así también, por el incremento en las ventas de la actividad de libros y artículos de papelería, ante la realización de la “Feria Internacional del Libro - FIL 2018” celebrada en este mes.



Ventas Internas

Según Grupo y Clase CIU^{2**/}, Julio 2017 - 2018
(Miles de soles)

CIU ^(a)	Actividad	Jul-17	Jul-18 ^(b)	Var. (%) Julio 18/17
	Total	3 110 501	3 183 744	2.4
471	Tiendas por departamento ^{1*} y Supermercados	1 789 747	1 854 432	3.6
475	Ferreterías y electrodomésticos	677 406	671 818	-0.8
4772	Boticas y Farmacias	601 915	614 784	2.1
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	41 433	42 710	3.1

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

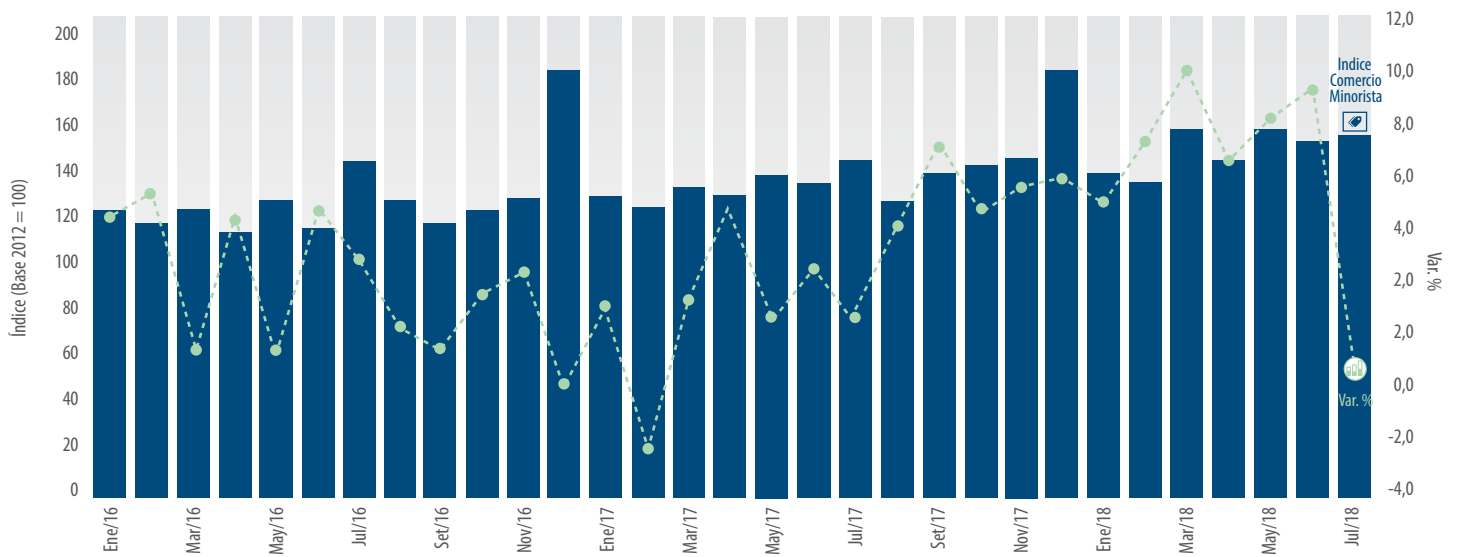
¹ En el presente boletín, el comercio interno está referida al comercio minorista, la cual se mide aproximándolo como las ventas internas de grandes almacenes e hipermercados minoristas, agregando las actividades del grupo CIU 471 y 475, y de las clases CIU 4772 y 4761 de revisión 4.

Si bien 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, éste

reportó un bajo crecimiento en julio (0.4%) debido a que el mayor gasto de los consumidores se realizó en los meses previos al inicio del Mundial, básicamente en productos electrodomésticos (televisores y equipos) y productos de librerías (figuras, álbumes, entre otros).



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



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

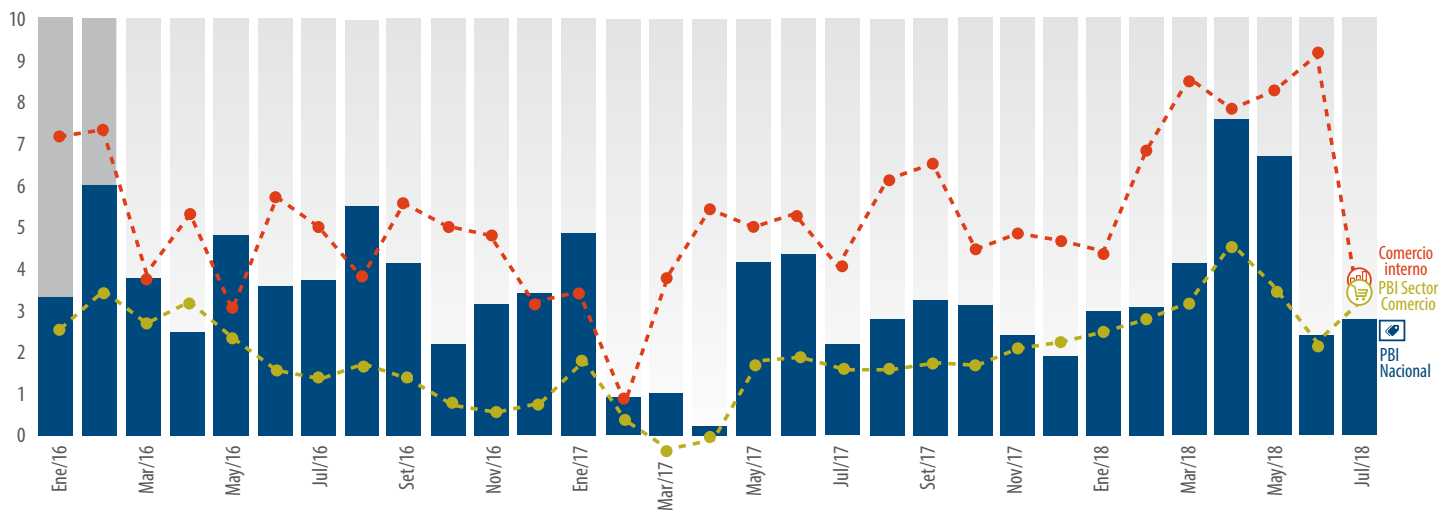
Producción total versus sector comercio

En julio de 2018 el PBI nacional registró un incremento de 2.3%, respecto a similar periodo del año anterior. Por su parte, el sector comercio creció en 2.7%, ante el continuo dinamismo del comercio minorista, el cual creció en 2.4% por las mayores ventas de las actividades de

supermercados y tiendas por departamento, boticas y farmacias y de libros, periódicos y artículos de papelería.



Variación porcentual del PBI, sector Comercio Total y Comercio Minorista (Enero 2016 - Julio 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 julio de 2018 las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados registró un avance de 3.6%, sustentado en el aumento de las ventas de tiendas ya posicionadas en el mercado y de aquellas tiendas con nuevos formatos. Asimismo, por las campañas promocionales y mayores ventas a través del canal de comercio electrónico, permitiendo mejorar la oferta hacia los consumidores.

Entre las líneas que presentaron un mayor dinamismo destacan farmacéuticos y cosméticos (8.6%), alimentos (8.2%), otros productos (4.0%), bebidas y tabaco (3.5%), prendas de vestir y calzado (3.1%), pero atenuado por la disminución de la línea de artículos de uso doméstico en 6.2%.

En julio de 2018 las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado y otros productos, concentraron el 71.4% de las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados. En tanto, el restante 28.6% 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 Tiendas Ripley, las cuales concentraron el 83.5% de lo facturado en el mes de referencia.

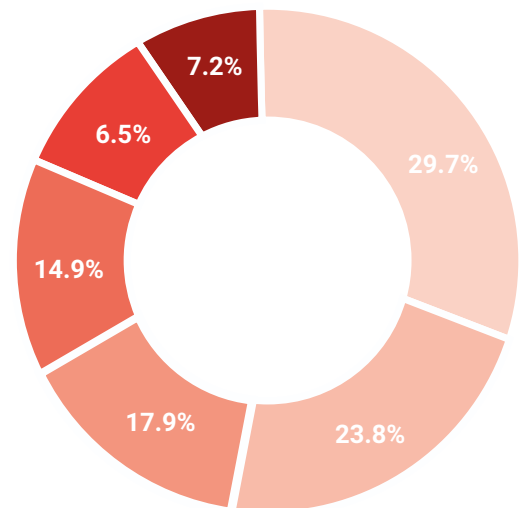
Entre julio 2016 y julio 2018, se observa un ascenso positivo en los últimos meses debido a la recuperación en la confianza de los consumidores que permitieron incrementar las ventas de este sector.

Por su parte, la alta 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.



Participación %

Líneas de productos en Tiendas por departamentos^{1/} y Supermercados
(Julio 2018)



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

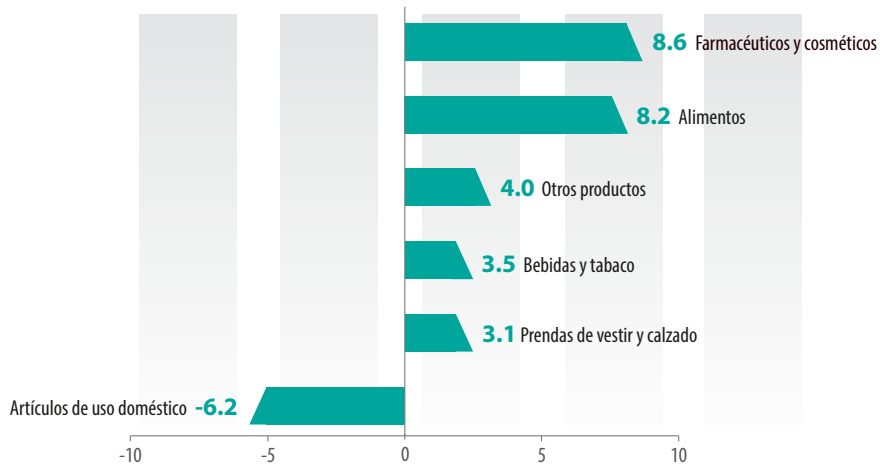
Nota: 1/ Se refiere a tiendas de grandes dimensiones donde se comercializa variedad de productos.

Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

S/ Ventas por líneas de productos

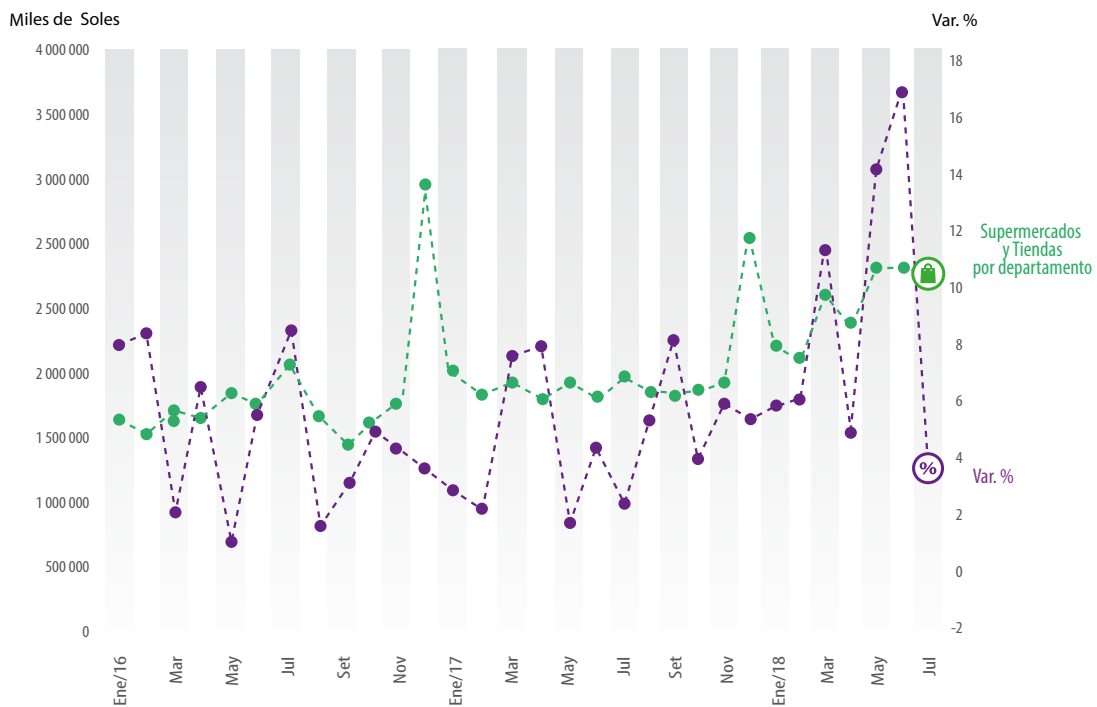
Tiendas por departamento^{1/} y Supermercados, Julio 2018 (Var.%)



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^{1/} y supermercados (Enero 2016 - Julio 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 julio de 2018, las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos decrecieron en 0.8% interanual. Dicha disminución estuvo asociado a las menores ventas de productos de electrodomésticos, debido a la finalización del Mundial de futbol Rusia 2018 realizada en la primera quincena de julio.

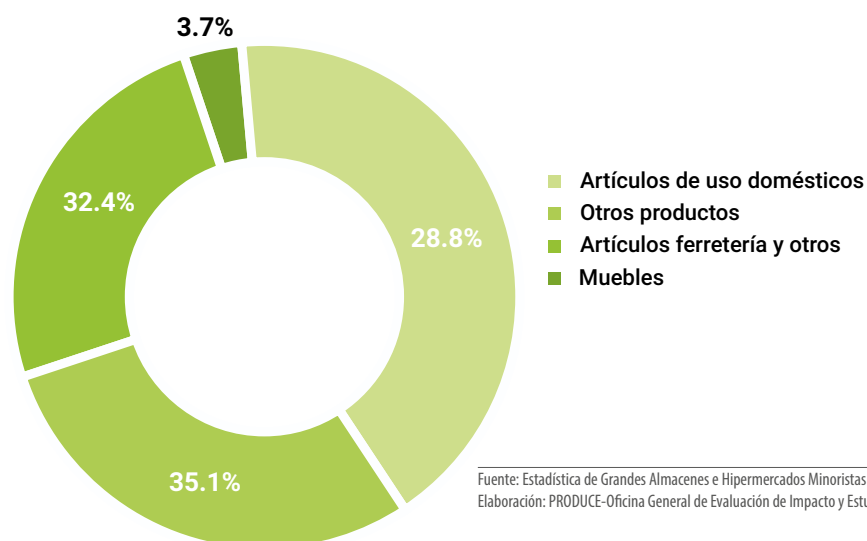
En este mes, las líneas que tuvieron un mayor dinamismo fueron muebles (10.9%) y artículos de ferretería y otros (7.9%). En contraste, se reportó una caída en las ventas de artículos de uso doméstico en 2.5% y de otros productos en 6.5% interanual, respectivamente.

En términos de participación, la línea de otros productos fue la que tuvo una mayor participación en las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos, con el 35.1%, seguido de la línea de artículos de uso doméstico (32.4%) y de artículos de ferreterías y otros (28.8%), los cuales en conjunto sumaron el 96.3%. productos

Las empresas que concentraron las mayores ventas fueron Maestro Perú, Promart Homecenter, Conecta Retail (EFE y Curacao) Importaciones Hiraoka y Elektra del Perú, con una participación conjunta de 83.6% de la facturación total.

Entre enero y julio 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 el optimismo de los consumidores ante la realización del Mundial de futbol Rusia 2018, que conllevó a una mayor compra y renovación de televisores.

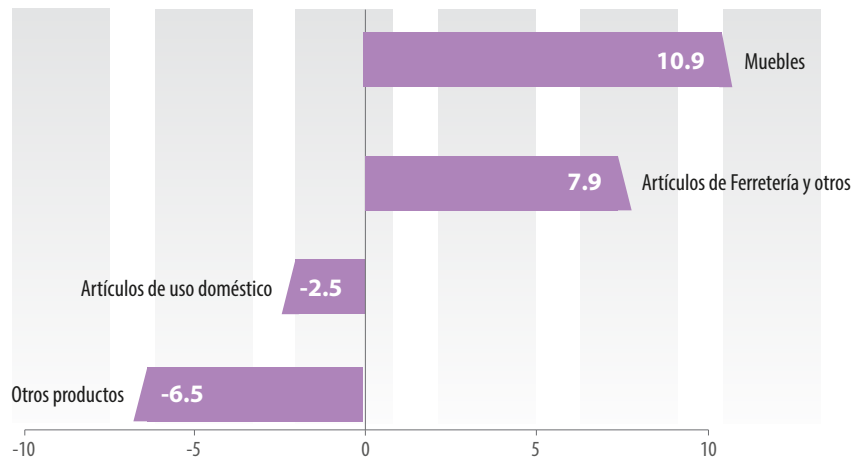
Participación % Líneas de productos en Ferreterías y Electrodomésticos (Julio 2018)





Venta por líneas de productos

Ferreterías y Electrodomésticos, Julio 2018 (Var.%)

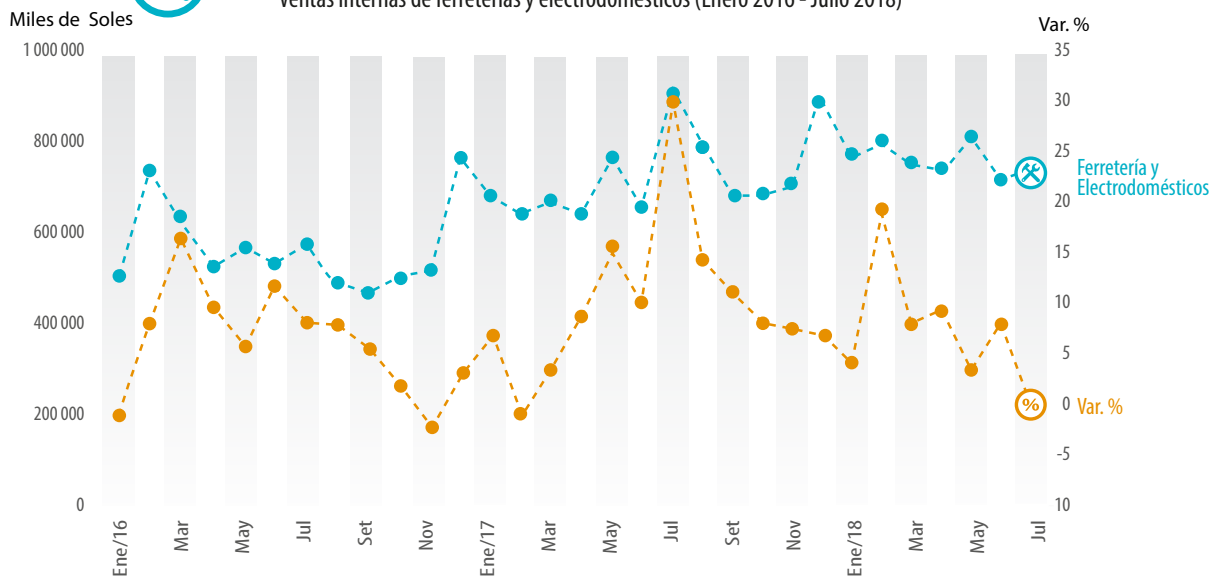


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).



Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y electrodomésticos (Enero 2016 - Julio 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

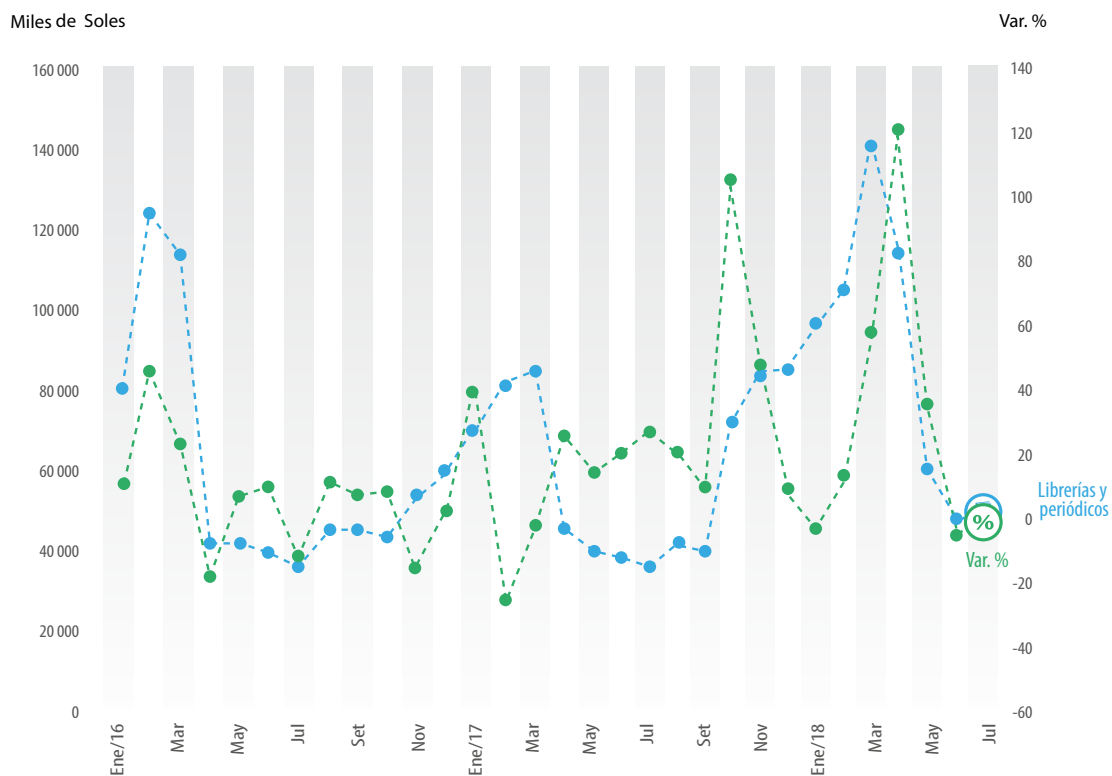
En julio la venta de libros, periódicos y artículos de papelería se incrementó en 3.1% interanual, como resultado del aumento de las ventas de artículos de cómputo y de libros. Este último debido a la realización de “Feria Internacional del Libro - FIL 2018” celebrada en este mes. Asimismo, cabe resaltar el efecto atípico por mayores ventas de esta actividad, debido al Mundial de Rusia 2018, destacando productos como figuras, álbumes, entre otros.

Entre las empresas que tuvieron un mayor nivel de facturación destacan: Tai Loy, Librerías Crisol, e Ibero Librerías, empresas que concentraron una participación de 88.0% en relación a la facturación total



Evolución y variación porcentual

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



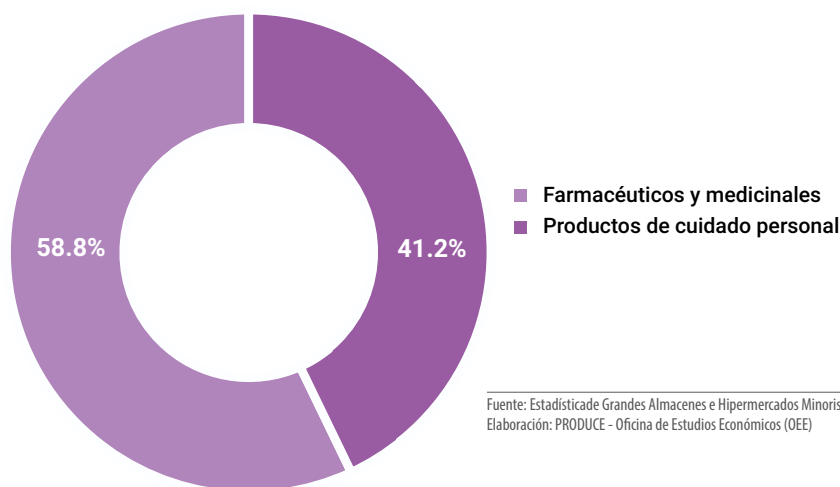
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

En julio de 2018, la actividad de ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal creció en 2.1% interanual, sustentado en las mayores ventas de la línea de productos de cuidado personal en 14.2%; sin embargo,

el avance fue atenuado en parte, por las menores ventas de productos farmacéuticos y medicinales (-4.9%).

Participación % Líneas de productos Farmacéuticos y de Cuidado Personal (Julio 2018)



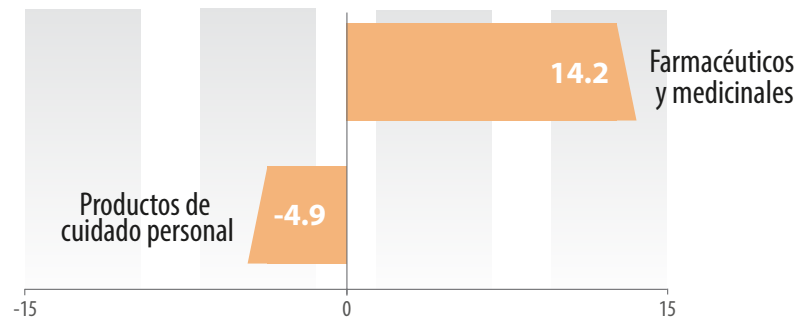
Entre las principales farmacias que registraron un mayor nivel de ventas en este mes destacan Ekerd Perú, Mi Farma, Cetco, ALBIS y productos Avon, las cuales acumularon el 81.9% de la facturación total.

En julio la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanzaron una participación de 58.8% en las ventas totales de esta actividad, y el restante 41.2%, 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.

Entre enero y julio de 2018 el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal ha mantenido una tendencia casi constante, tal como lo ha venido haciendo en años anteriores. Dicha tendencia se explica en las continuas estrategias promocionales de ventas por parte de las grandes cadenas farmacéuticas, así como el ingreso al mercado de nuevas empresas, como las tiendas especializadas que también ofrecen estos tipos de productos.

Ventas por líneas de productos

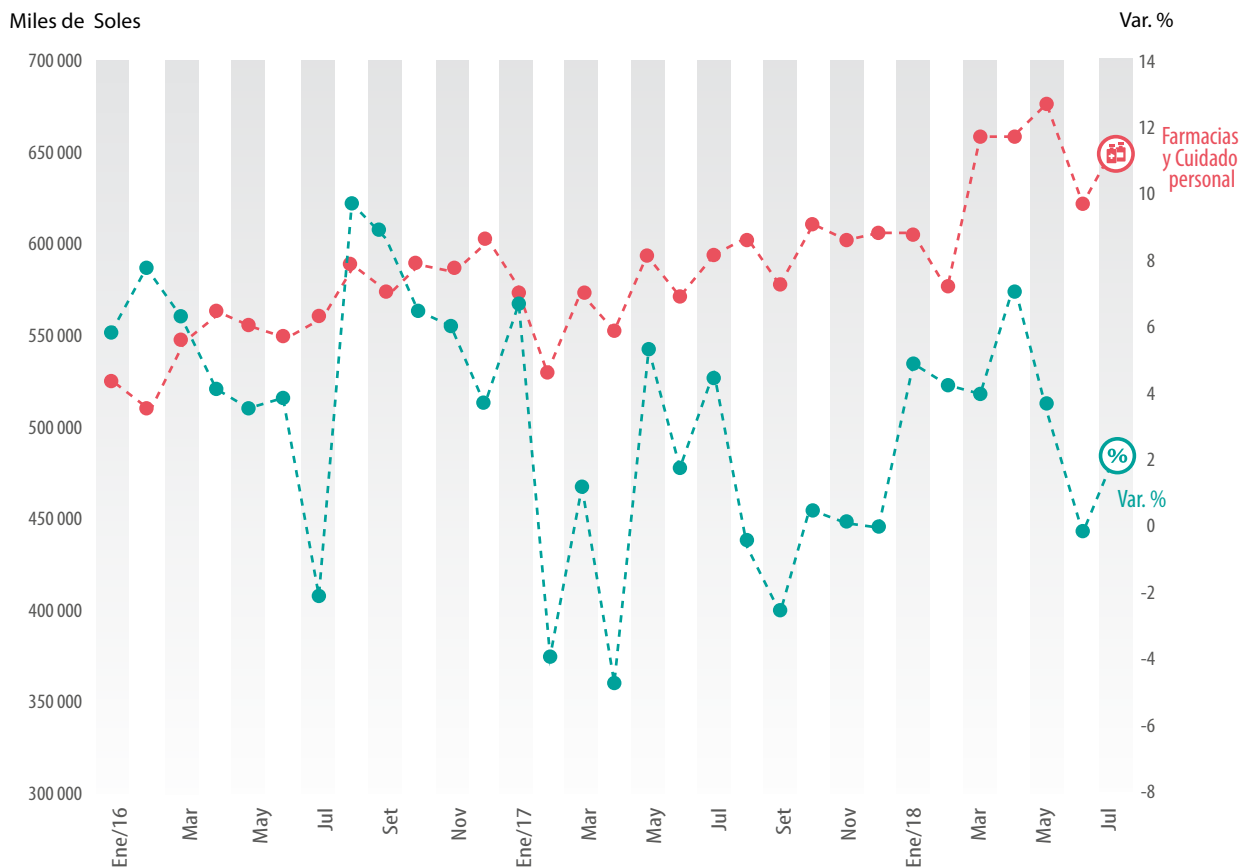
Farmacéuticos y de Cuidado personal, Julio 2018 (Var.%)



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 - Julio 2018)



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

Nivel de uso de las TICs por las empresas del sector comercio

Las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) son un conjunto de herramientas, habitualmente de naturaleza electrónica, utilizadas para la recopilación, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información (INEI, 2016). En específico, se considera tanto a los dispositivos físicos (equipos informáticos, redes de telecomunicación, etc.) como el software o aplicaciones informáticas que funcionan sobre estos equipos y similares.

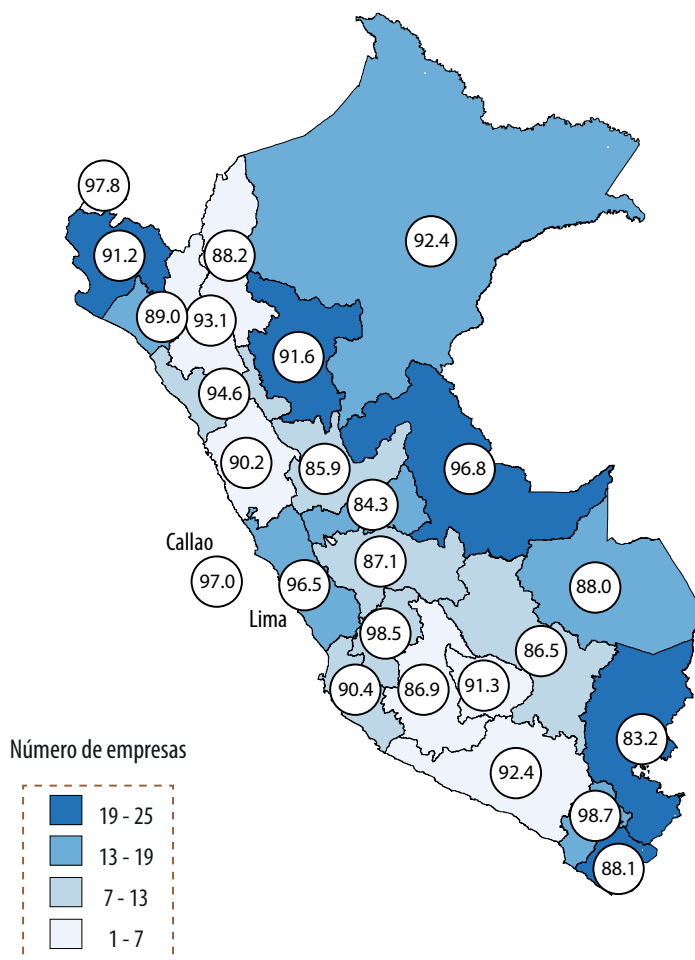
En la actualidad, la adopción de las TICs es un tema cada vez más relevante en las agendas públicas de todos los países, así como también para las firmas, puesto que fomenta el desarrollo económico y favorece el aumento de la productividad, la competencia y el acceso al conocimiento. Asimismo, también incrementa la comunicación facilitando las transacciones de negocios y genera nuevas formas de empleo para la población (OCDE, 2017).

Ante ello resulta importante la adopción de las TICs por parte de las firmas, las cuales tienen incidencia en su desempeño productivo, particularmente, en el sector comercio que es uno de los sectores que aporta el 10.6% al Producto Bruto Interno (PBI) nacional y genera más de 3.1 millones (18.8%) de puestos de trabajo formal en la economía.

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2017², el 95% de empresas cuentan con el servicio de internet a nivel nacional. A nivel sectorial, en todos los sectores la participación que tienen las empresas en el uso de internet supera el 90%. En particular, el sector comercio alcanzó el 94% en 2016. Por su parte, a nivel regional, las empresas que operan en la región Moquegua evidencian la más alta participación en el acceso de internet (98.7%).

Gráfico 1

Empresas del sector comercio que cuentan con internet según regiones, 2016 (porcentaje)³



Fuente: ENE - 2017

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

² Es importante mencionar que la información recopilada en la ENE-2017 corresponde al ejercicio 2016.

³ El tamaño del círculo corresponde a la participación de empresas que usan internet.

El sector comercio por sus propias actividades que desarrolla, es uno de los sectores que hace un mayor uso de las TICs, en particular, en el uso de internet por parte de las MYPE (93.5%)

Al respecto, cabe señalar que el uso de internet por parte de las empresas permite lograr ventajas como el acceso a información sobre productos, clientes, empresas del sector y competencia. Asimismo, permite prever nuevas oportunidades de negocios al crear puntos de venta accesibles desde cualquier lugar del mundo. Las diversas ventajas brindadas por el uso de internet permiten a las empresas enfrentar un mercado cada vez más globalizado y competitivo a nivel regional e internacional.

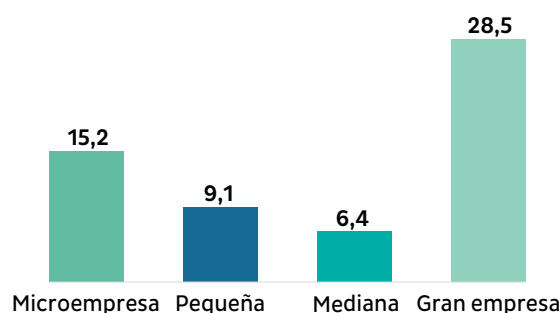
Existe una alta penetración de Internet en el tejido empresarial peruano, en el sector comercio, pueden aprovecharse de la tecnología aún más para incrementar sus ventas y las ganancias, debido a que la forma en que los consumidores compran ha cambiado y los vendedores necesitan modificar la manera de vender.

Es así que, la principal actividad que realizaron las empresas del sector comercio con acceso a la Internet fue la “Comunicación (email-chat)” (83.7%), seguida de “Búsqueda de productos o servicios” (56.6%), mientras que menos de la tercera parte de las empresas que contaron con Internet la utilizaron para “Promocionar sus productos” (21.8%) o para “Ventas de bienes o servicios” (17.4%). Estas cifras revelan que la utilización de las tecnologías digitales va cambiando según el comportamiento del consumidor, cuando se esperaría que exista un mayor nivel de acceso a internet para promocionar sus ventas.

Aún es incipiente el porcentaje de empresas del sector comercio que realizan capacitaciones en TICs, incluso esto ocurre en cada uno de los estratos empresariales, siendo el más bajo en el caso de la mediana empresa (6.4%).

Gráfico 2

Empresas del sector comercio que realizaron capacitaciones en TICs, según tamaño empresarial- 2016 (porcentaje)



Fuente: ENE - 2017

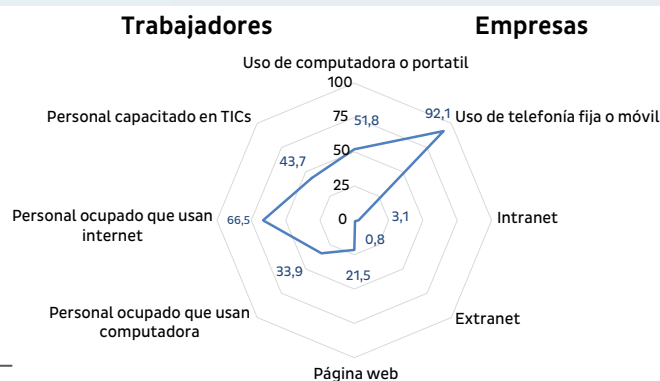
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Por otro lado, la infraestructura y las posibilidades de conectividad de las TICs son la base para la implementación de la sociedad de la información. Los elementos básicos que componen la infraestructura tecnológica de una empresa se consideran las computadoras, la conexión a internet y los servicios de telefonía. Asimismo, la adopción de las TIC por parte de los trabajadores es crucial, ya que permite medir el nivel de penetración de las tecnologías en toda la cadena productiva de la empresa, y posteriormente evidenciar su impacto en el nivel de ventas o valor agregado por trabajador. Por ello, resulta importante incrementar los esfuerzos que realizan las empresas en la capacitación de sus trabajadores en temas referidos a TIC, más aún cuando estos tipos de herramientas pueden generar impactos positivos en el desempeño empresarial.

En el gráfico siguiente se observa que 9 de cada 10 empresas utilizan telefonía fija o móvil; mientras que 5 de cada 10 empresas hacen uso de una computadora o laptop para el desarrollo de sus actividades. En menor medida se hace uso del intranet y extranet, las cuales son herramientas útiles para compartir información de compradores, proveedores, clientes dentro y fuera de una organización.

En relación al personal, menos del 50% hacen uso de una computadora pero más del 50% si hacen uso de internet, y un 43.7% del personal es capacitado en temas de TICs, esto debido a que muchas empresas del sector comercio se preocupan más en la capacitación de sus trabajadores en el uso de TICs.

Gráfico 3
Principales indicadores de uso de las TICs en el sector comercio, 2016
(porcentaje)



Fuente: ENE - 2017

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Es importante resaltar que, en las empresas del sector comercio el uso de internet se ha convertido en uno de los principales medios de promoción comercial, pues ocupa el segundo lugar en el ranking de 2016, tal como se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico 4
Principales medios a través de los cuales las empresas promocionan sus servicios, 2016
(%)

Medios de promoción de servicios	%
Reparto de volantes, afiches, otros impresos	42,9
Internet	24,3
Publicidad en televisión	13,6
Publicidad en periódicos	10,5
Referencia de conocidos	9,5
Exposiciones o ferias de productos y servicios	8,7
Degustadores, promotores, impulsores	5,6
Revistas especializadas	2,8
Rueda de negocios	0,1
Otro	30,2

Fuente: ENE - 2017

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Por otro lado, en cuanto al comercio electrónico, todavía es incipiente en las empresas peruanas del sector comercio. En efecto, se ha identificado que el 9.3% de las empresas realizan compras por internet; mientras que sólo un 4.4% de empresas realizan ventas, donde los productos físicos son los que más compran los consumidores por internet (93.3%) y son adquiridos por principalmente por clientes particulares (77.7%).

Sólo un 11.6% de las empresas del sector comercio venden productos por internet al exterior.

Otras variables del sector

Personal Ocupado

El personal ocupado del subsector aumentó en 1.9% en julio 2018, respecto a similar mes del año anterior. Las actividades cuyo personal ocupado registraron un mayor incremento fue únicamente la de ferreterías y electrodomésticos (17.8%). Sin embargo, el avance del subsector fue atenuado por la menor contratación de personal en las actividades de boticas y farmacias (-3.5%), libros, periódicos y artículos de papelería (-13.3%) y de la actividad de tiendas por departamento y supermercados (-0.7%).

Por tipo de empleo, se registró un nulo incremento en el personal permanente; mientras que en el caso del personal eventual aumentó en 9.5% interanual. Dicho aumento

fue resultado de la buena performance mostrada en las actividades de ferreterías y electrodomésticos en 11.3% y de tiendas por departamento y supermercado (25.0%), principalmente.

En ese contexto, el personal ocupado según tipo de género también registró un aumento, siendo éste mayor en el caso de las mujeres (2.5%) que en el caso de los hombres (1.3%).



Personal Ocupado

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

Actividad	Total	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	
Variación % ^{1/}	1,9	0,0	9,5	1,3	2,5	
CIU ^{a/} Total 2018	107 090	Var.% ^{1/} 83 929	23 161	51 387	55 703	
471 Tiendas por departamento ^{2/} y supermercados	58 640	-0.7	45 220	13 420	30 196	28 444
475 Ferreterías y electrodomésticos	23 645	17.8	22 666	979	14 910	8 735
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	2 048	-13.3	1 115	933	1 219	829
4772 Boticas y Farmacias	22 757	-3.5	14 928	7 829	5 062	17 695

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 julio de 2018 el número total de tiendas (locales) ascendió a 3985, superior en 429 locales a lo reportado en julio del año anterior. En el caso de las tiendas por departamento y supermercados, éstas sumaron un total de 622, lo cual representó 112 locales más que en julio de 2017. De igual manera, las actividades de farmacias y de cuidado personal registraron un aumento de número de locales (301 locales adicionales), de Libros, periódicos y artículos de papelería (10 locales adicionales) y la actividad de ferreterías y electrodomésticos, en 6 locales adicionales.



Número de tiendas

Según Grupo y Clase CIU (Julio 2017 - 2018)

CIU ^{a/}	Actividad	Jul-17	Jul-18	Var. (%) Julio 2018/17
471	Tiendas por departamento ^{1/} y supermercados	510	622	22.0
475	Ferreterías y electrodomésticos	534	540	1.1
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	150	160	6.7
4772	Boticas y Farmacias	2 362	2 663	12.7

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 e Hipermercados Minoristas.

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

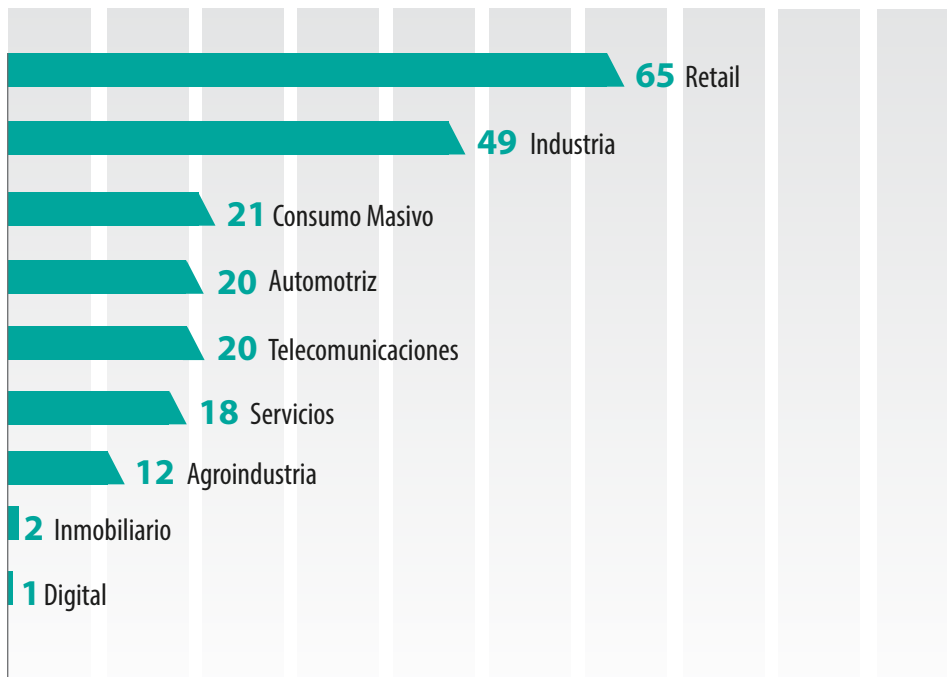
Proyectos de inversión

Se estima que en julio de 2018, la inversión para el comercio minorista ascendió a US\$ 208 millones. De dicho total, el sector retail invertiría US\$ 65 millones. En particular, los Socios de la Galería el Hueco, prevén invertir US\$ 65 millones en la construcción de un mall que se ubicará entre las avenidas Abancay y Colmena. Dicho mall convocará a marcas interesadas del rubro textil, tecnología, calzado, entre otras.

Anuncios de Inversiones

Julio 2018

(Millones de dólares)



Fuente: Apoyo Consultoría

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



EL PERÚ PRIMERO

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

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob