



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Oficina de Estudios Económicos

Setiembre 2018

**Boletín de  
Comercio Interno**

# Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

## **BOLETÍN DE COMERCIO INTERNO**

GRANDES ALMACENES HIPERMERCADOS MINORISTAS

Editado por:

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

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

[www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)

1era Edición, Setiembre 2018

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

## Setiembre 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 – Setiembre de 2018

## Introducción

En setiembre 2018, las ventas del comercio minorista<sup>1</sup> crecieron en 5.0% interanual, principalmente por el incremento de las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados (9.3%) y de libros, periódicos y artículos de papelería (7.2%). Sin embargo, el crecimiento del subsector se vio atenuado por la baja performance de las actividades de ferreterías y electrodomésticos (-0.7%) y de boticas y farmacias (0.6%).

En dicho mes, el avance del subsector comercio minorista fue favorecido por el dinamismo de la actividad de supermercados y tiendas por departamento, debido al incremento de tiendas de venta rápida (online) y a las campañas promocionales que motivaron a un mayor consumo por parte de las familias. Así también, por el continuo dinamismo en las ventas de la actividad de libros y artículos de papelería.



## Ventas internas

Según grupo y clase CIU, <sup>2\*\*/</sup> Setiembre 2017 - 2018

(Miles de soles)

CIU <sup>(a)</sup>	Actividad	Set-17	Set-18 <sup>(b)</sup>	Var. (%) Setiembre 18/17
	Total	2 746 712	2 883 390	5.0
471	Tiendas por departamento <sup>1*/</sup> y Supermercados	1 513 770	1 654 981	9.3
475	Ferreterías y electrodomésticos	599 716	595 612	-0.7
4772	Boticas y Farmacias	586 409	582 623	-0.6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	46 817	50 174	7.2

Notas:

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

(b) Cifras sujetas a reajuste.

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

<sup>2\*\*/</sup> 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: PRODUCE - Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos-OEE

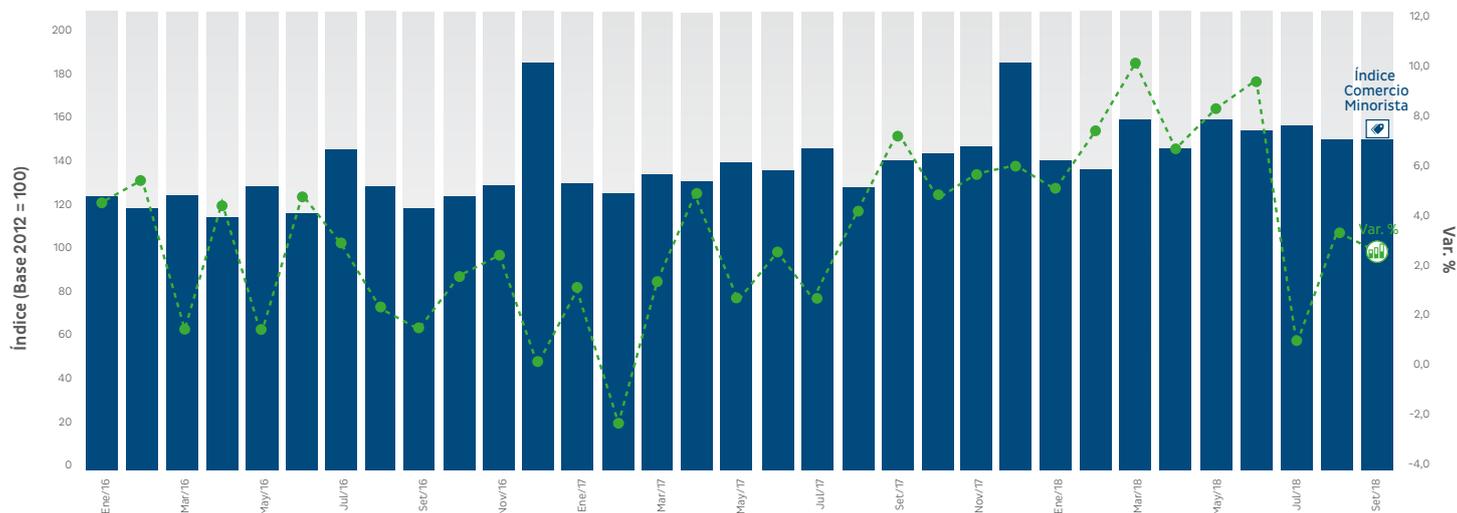
<sup>1</sup> En el presente boletín, el comercio interno está referida al comercio minorista, la cual se mide aproximándolo como las ventas internas de grandes almacenes e hipermercados minoristas, agregando las actividades del grupo CIU 471 y 475, y de las clases CIU 4772 y 4761 de revisión 4.

Si bien en el primer semestre de 2018 el índice de las ventas del comercio minorista continuó mostrando una tendencia al alza, debido al mayor optimismo del consumidor peruano por la participación de la selección peruana de fútbol en

el Mundial de Rusia-2018, éste crecimiento se redujo para establecerse alrededor de 0 y 4% interanual, entre julio y septiembre.



## Índice y variación porcentual de comercio minorista (Enero 2016 - Setiembre 2018)



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

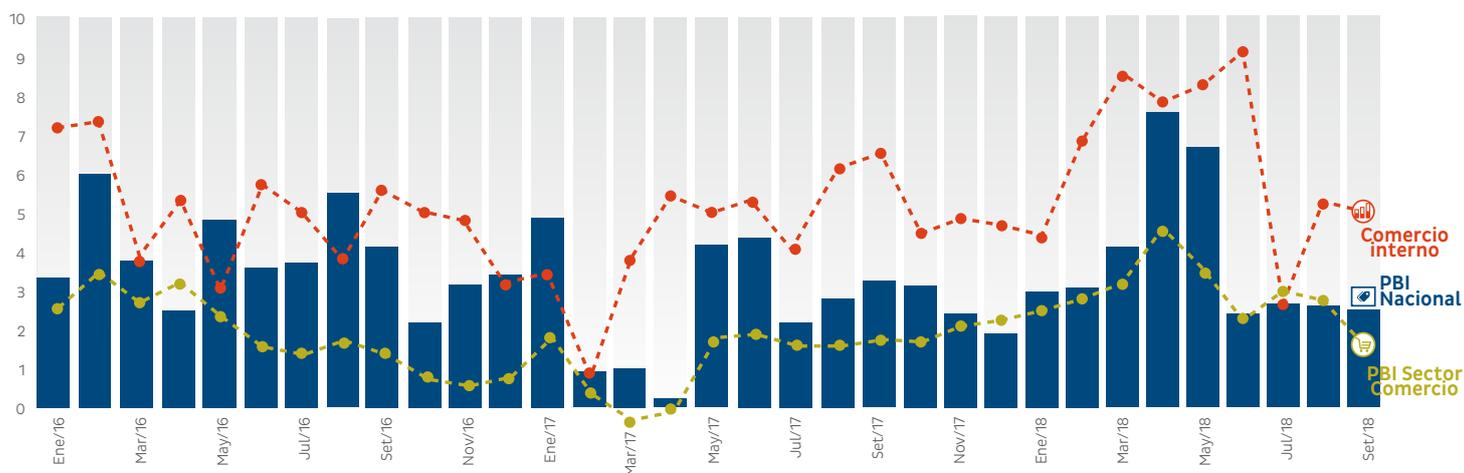
## Producción total versus sector comercio

En setiembre de 2018 el PBI nacional creció en 2.1%, respecto a similar periodo del año anterior. Por su parte, el sector comercio creció en 1.4%, favorecido por el dinamismo del comercio minorista, el cual creció en 5.1%,

principalmente por la buena performance en la venta de supermercados y tiendas por departamento, la cual representa el 57% en promedio, respecto de las ventas total del comercio minorista.



### Variación porcentual del PBI, sector comercio total y comercio minorista (Enero 2016 -Setiembre 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 setiembre de 2018 las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados creció en 9.3% interanual, ante el incremento de tiendas de venta rápida (online) y a las campañas promocionales que motivaron a un mayor consumo por parte de las familias, principalmente en alimentos, vestimenta, calzado y productos de cuidado personal.

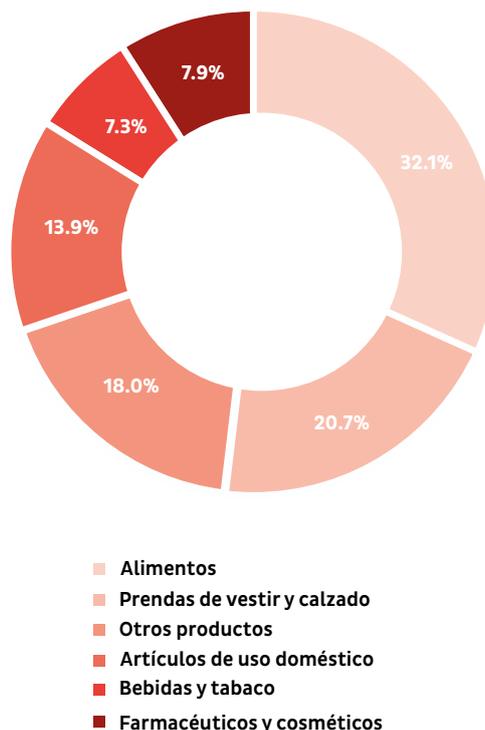
Entre las líneas que presentaron un mayor dinamismo destacan farmacéuticos y cosméticos (15.9%), bebidas y tabaco (13.9%), el rubro de otros productos (12.4%), prendas de vestir y calzado (10.2%), entre otros.

En setiembre de 2018 las líneas de alimentos, prendas de vestir y calzado, y otros productos, concentraron el 70.8% de las ventas de la actividad de tiendas por departamento y supermercados. En tanto, el restante 29.1% 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: Makro Supermayorista, Supermercados Peruanos, Cencosud Retail Perú, Hipermercados Tottus, Saga Falabella y Tiendas Ripley que representaron el 91.7% del total facturado.

Entre septiembre 2016 y septiembre 2018, se observa una volatilidad con ascenso positivo en las ventas de la actividad, debido a la recuperación en la confianza de los consumidores que permitieron incrementar las ventas de este sector.

### Participación % Líneas de productos en tiendas por departamentos<sup>1/</sup> y supermercados (Setiembre 2018)



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

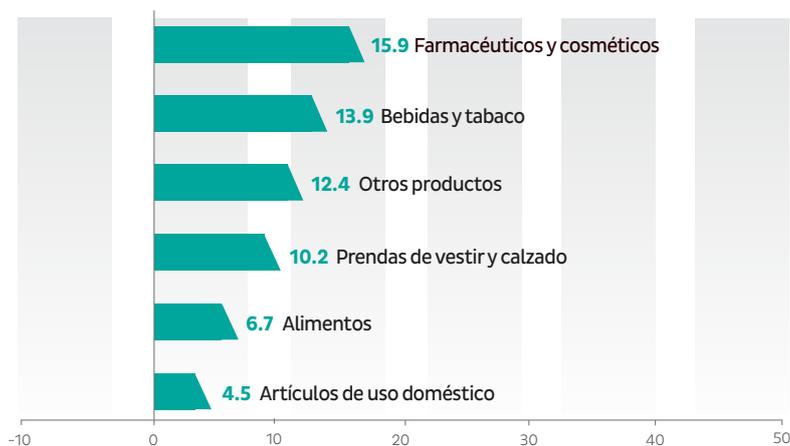
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas.

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Ventas por líneas de productos

Tiendas por departamento<sup>1/</sup> y supermercados, Setiembre 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.

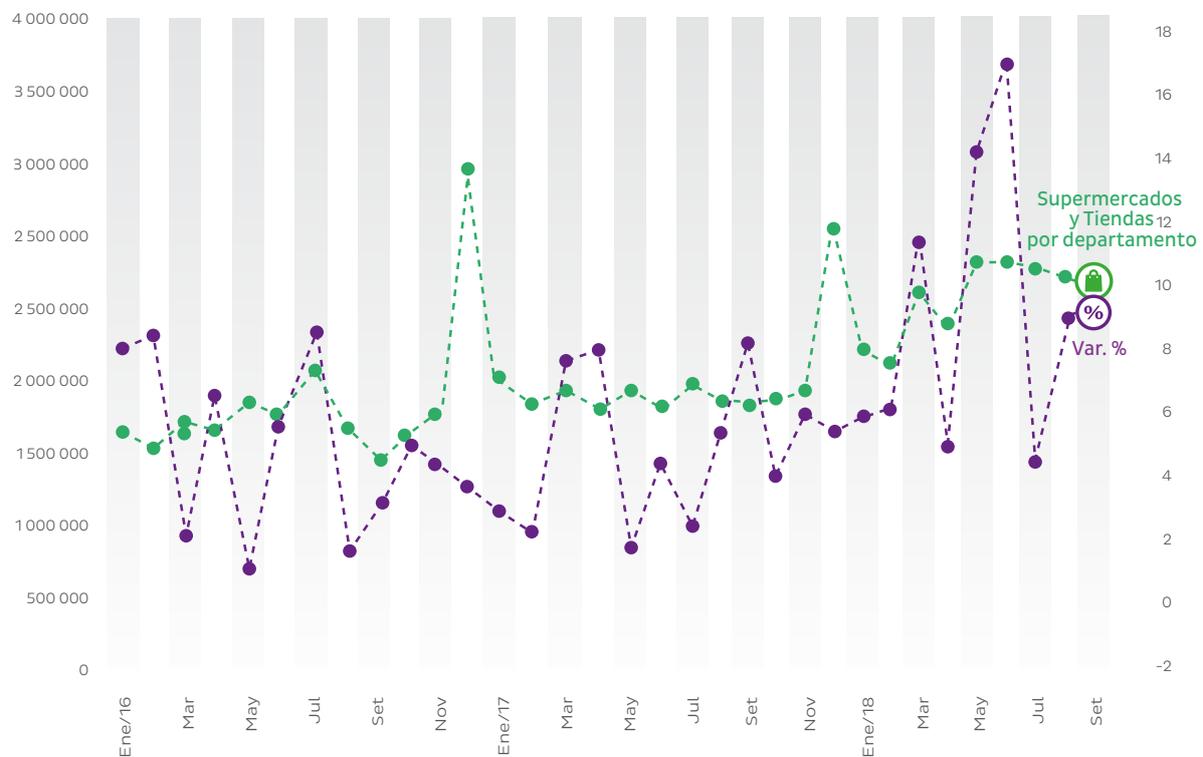
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Evolución y variación porcentual

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

Miles de Soles



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 setiembre de 2018, las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos cayeron en 0.7% interanual, como resultado de la disminución en las ventas de la línea de otros productos (-2.8%) y de artículos de uso doméstico (2.7%), a pesar que se incrementaron las ventas de las líneas de muebles (4.1%) y de artículos de ferreterías (6.1%). El desempeño negativo de esta actividad fue debido al menor impulso en los últimos 2 meses del sector construcción.

La línea de otros productos fue la que tuvo una mayor participación en las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos, con un 35.5%, seguido de la línea de artículos de uso doméstico (30.9%) y de artículos de ferreterías y otros (30.2%), los cuales en conjunto sumaron el 96.6% productos

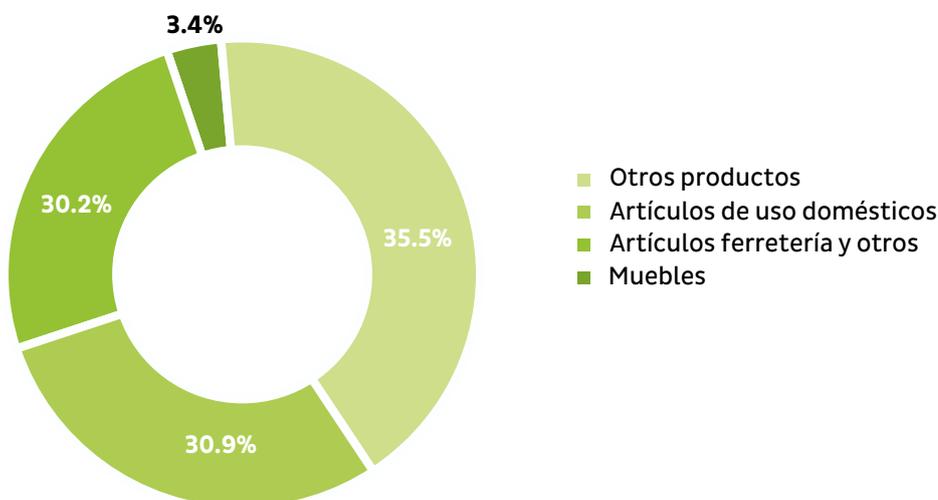
Las empresas que concentraron las mayores ventas fueron Cemento y Acero, Maestro Perú, Conecta Retail (Efe/Curacao); Promart Homecenter, Importaciones Hiraoka y Rash Perú, con una participación de 80.2% en las ventas totales.

Entre enero y setiembre de 2018, el desempeño de las ventas de la actividad de ferreterías y electrodomésticos ha mostrado una tendencia decreciente debido al lento avance de las obras del sector construcción, en particular con la reactivación de obras públicas y privadas. Sin embargo, si bien se observa repuntes en abril y junio (por el efecto mundial de Rusia 2018), en los siguientes meses la tendencia continuó a la baja.



### Participación %

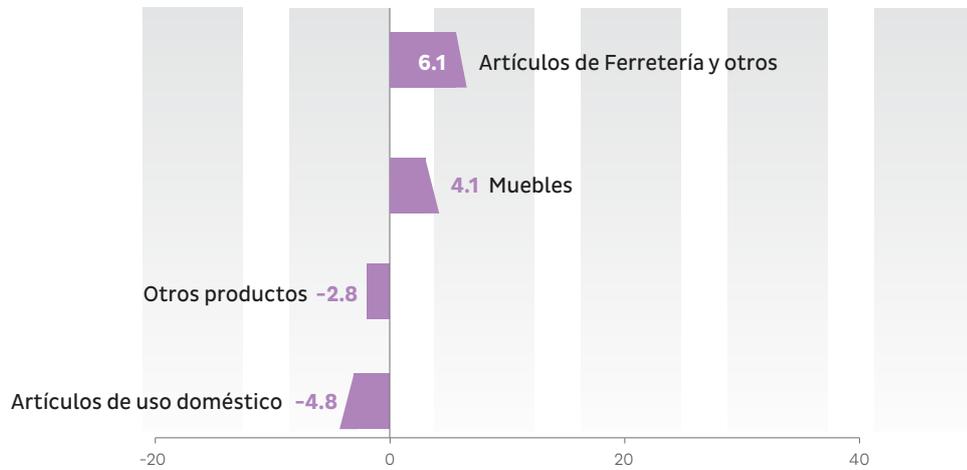
#### Líneas de productos en ferreterías y electrodomésticos (Setiembre 2018)



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, Setiembre 2018 (Var.%)

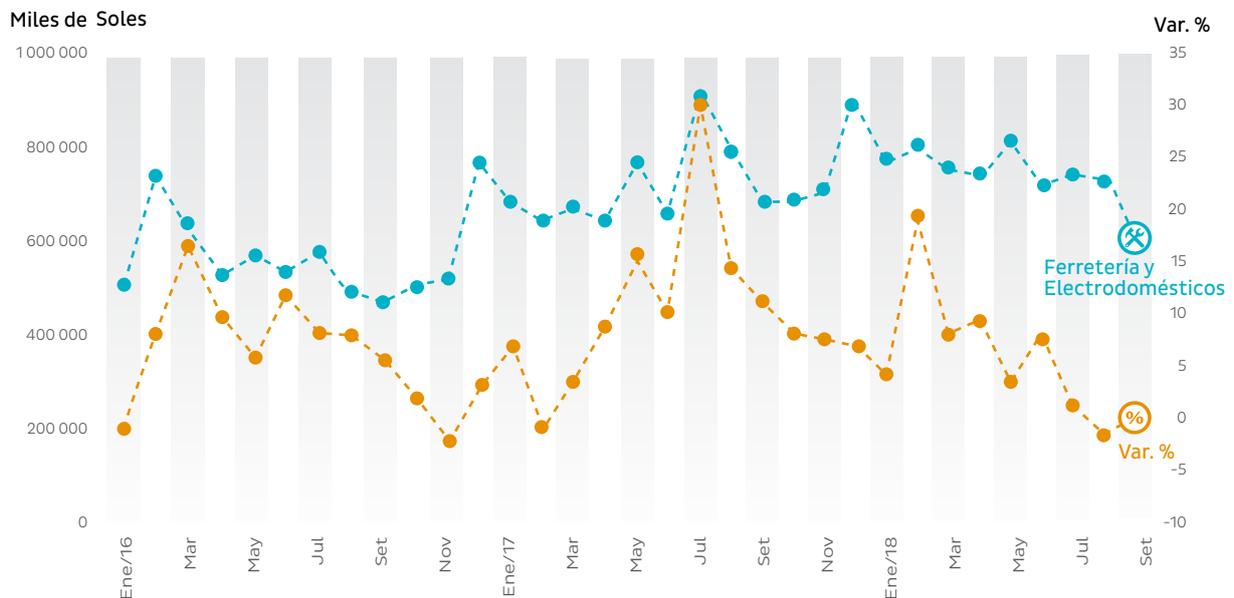


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE).



## Evolución y variación porcentual

Ventas internas de ferreterías y electrodomésticos (Enero 2016 - Setiembre 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 setiembre la venta de libros, periódicos y artículos de papelería creció en 7.2% interanual, como resultado del buen dinamismo mostrado en las ventas de artículos de cómputo y de libros.

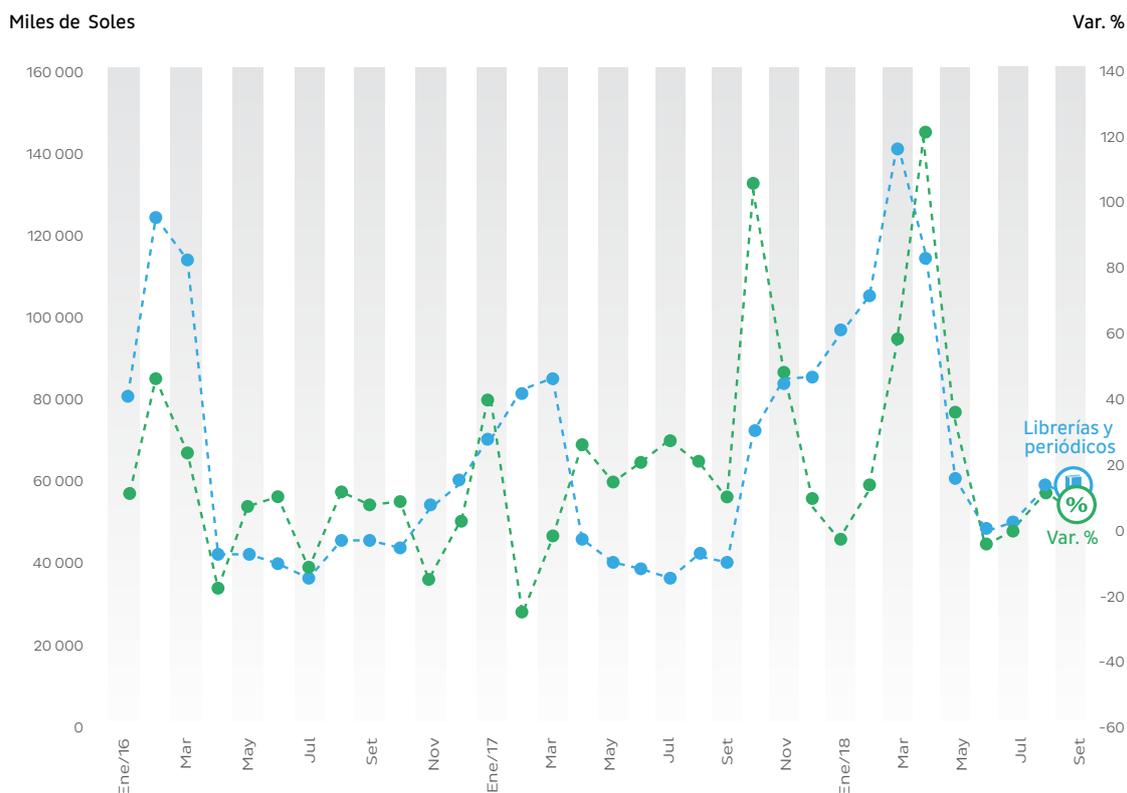
Entre las empresas que tuvieron un mayor nivel de facturación destacan: Tai Loy, Librerías Crisol e Ibero Librerías con una participación conjunta del 87.2% del total facturado.



### Evolución y variación porcentual

#### Ventas internas de libros, periódicos y artículos de papelería

(Enero 2016 - Setiembre 2018)



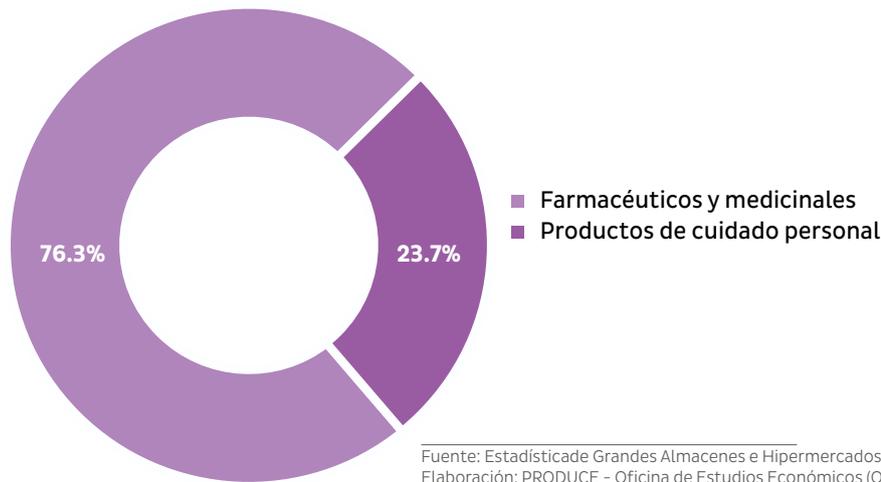
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

## Ventas de productos farmacéuticos y cosméticos

En setiembre de 2018, la actividad de ventas de productos farmacéuticos y de cuidado personal registró un decrecimiento de 0.6% interanual, como consecuencia del bajo crecimiento en la venta de las líneas de productos

farmacéuticos y medicinales (1.7%), y por la caída en la venta de productos de cuidado personal (7.6%).

### **Participación %** Líneas de productos farmacéuticos y de cuidado personal (Setiembre 2018)



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

Entre las principales farmacias que registraron un mayor nivel de ventas en este mes destacan Ekerd Perú, MIFARMA, Cetco, ALBIS, Productos Avon, acumulando el 85.5% del total facturado.

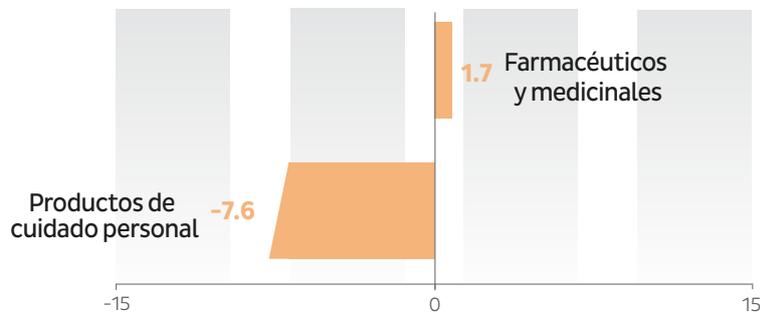
En setiembre la línea de productos farmacéuticos y medicinales alcanzaron una participación de 23.7% en las ventas totales de esta actividad, y el restante 76.3%, correspondió a la línea de productos de cuidado personal. La alta participación que mantiene la línea de farmacéuticos y medicinales es debida a su importancia y prioridad que le dan los consumidores en el cuidado de la salud.

Entre enero y setiembre de 2018 el nivel de ventas de la actividad de productos farmacéuticos y cuidado personal ha mostrado 2 tendencias distintas. Así, entre enero y junio de dicho año, la tendencia estuvo a la baja, pero se muestra una reversión entre julio y setiembre. La tendencia cambiante se debe a las continuas estrategias promocionales de ventas por parte de las grandes cadenas farmacéuticas, así como la dinámica de ingreso y salida del mercado de empresas.



# Ventas por líneas de productos

Farmacéuticos y de cuidado personal, Setiembre 2018 (Var.%)

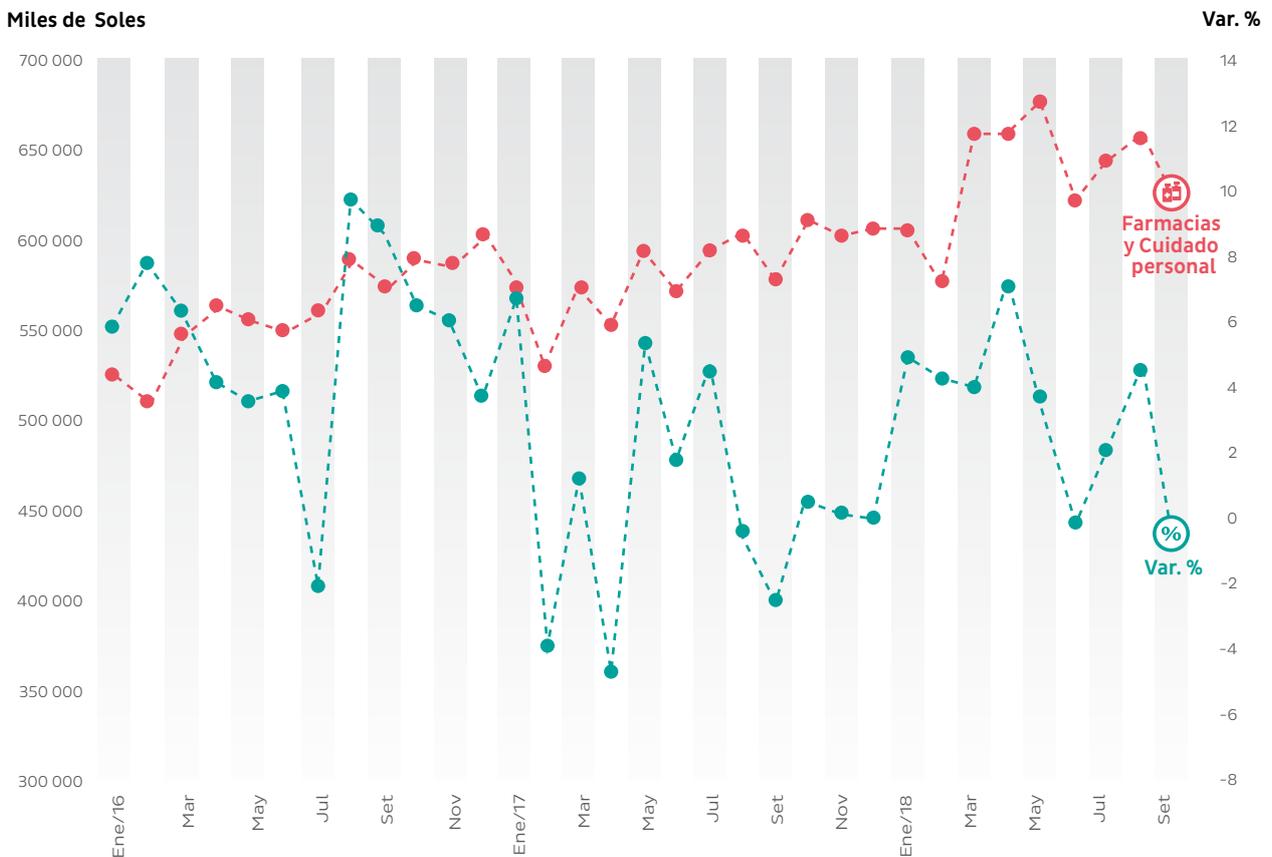


Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



## Evolución y variación porcentual

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



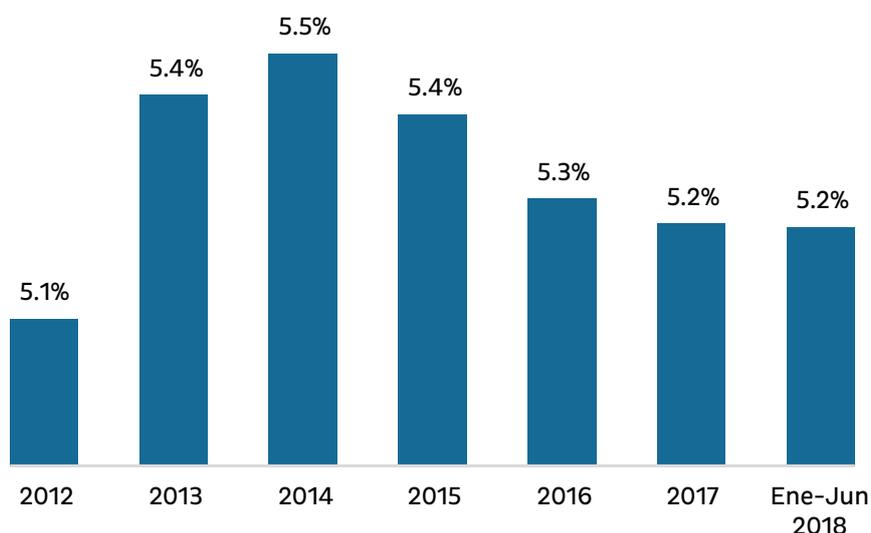
Fuente: Estadística de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas  
Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)

# Incidencia del comercio ambulatorio en el comercio minorista

En el Perú, el sector comercio es uno de los motores de la economía peruana, contribuye con el 10.6% en el Producto Bruto Interno Nacional y es el tercer sector que demanda el mayor nivel de empleo, seguido del sector servicios y de manufactura. En 2017, la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en el Perú ascendió a 16.5 millones de personas, del cual la actividad de comercio concentró el 18.8%, consolidándose como el tercer sector que genera mayores puestos de trabajo.

El comercio minorista (retail) que es parte del sector comercio, representa a uno de los subsectores más dinámicos en la economía y es esencial en el sistema productivo de cualquier economía desarrollada. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), entre los años 2013-2017 este subsector tuvo una participación promedio de 5.4% en el PBI Nacional. Asimismo, generó 2.5 millones de puestos de trabajo en 2017, lo que representó el 14.9% de la PEA ocupada a nivel nacional, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG).

Gráfico 1  
**Participación del comercio minorista en el PBI Nacional, 2012-2018\***  
(%)



Nota: (\*) En términos de soles corrientes. Asimismo, la información de 2018 corresponde sólo de enero a junio.

Fuente: INEI, Produce

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

Dentro del comercio minorista es importante resaltar las actividades que directa e indirectamente influyen sobre éste, siendo una de ellas el comercio ambulatorio<sup>2</sup>, el cual está más asociado a un segmento informal de la economía. En efecto, la mayor parte de los emprendimientos que emergen por necesidad dentro de la economía están fuertemente orientados al comercio, como resulta ser en este caso el comercio ambulatorio.

<sup>2</sup> Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) define al comerciante ambulatorio como aquel que constantemente está en desplazamiento y no tiene una ubicación estable. Asimismo, está mayormente comprendido en el sector informal de la economía.

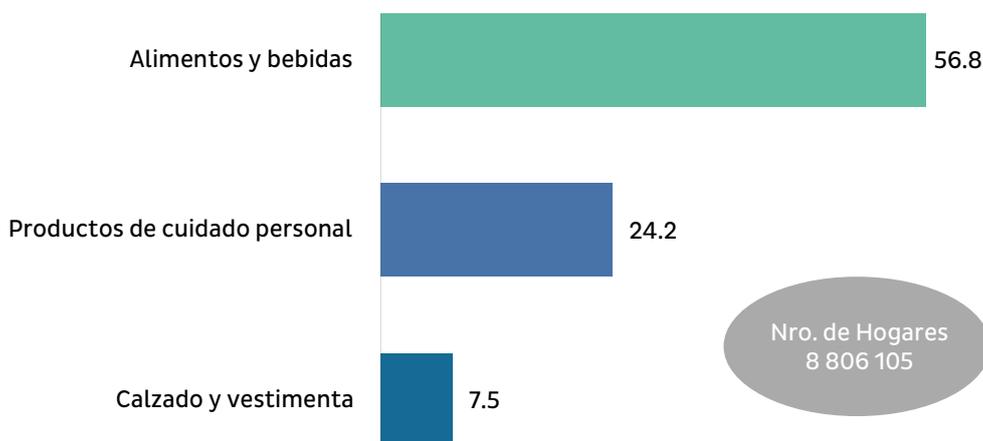
Existen evidencias que el comercio ambulatorio tiene una alta incidencia en el comercio minorista, debido a que forma parte del canal de abastecimiento de bienes o servicios al consumidor final. Una estimación de esta incidencia es el número de puestos de trabajo que el comercio ambulatorio genera en la economía (31.3% sobre el total de la PEA ocupada en el 2017). Razón por la cual, el comercio ambulatorio aún conviven con los canales de distribución tanto minorista como mayorista.

Según datos de la ENAHO (2017), son 3 los principales rubros del canal ambulatorio en los cuales los hogares enfocan sus compras de bienes. En efecto, el mayor porcentaje de hogares que compra en ambulantes corresponde al rubro de alimentos (56.8%), seguido de productos de cuidado personal (24.2%) y de calzado y vestimenta (7.5%), cada uno estos rubros con relación al total de hogares a nivel nacional.

Gráfico 2

### Porcentaje de hogares que compran en ambulantes, según rubros, 2016

(%)\*



\* Los porcentajes mostrados no suman 100%, debido a que un hogar puede comprar más de un producto de diferentes rubros.

Fuente: INEI (ENAHO-2017)

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

En relación al monto gastado de los hogares en el canal ambulatorio, éste asciende a S/. 5,932 millones y representaron el 2,4% del gasto total de los hogares a nivel nacional durante el 2017. Entre los principales rubros donde más gastaron los hogares fueron alimentos y bebidas (56.9%), productos de cuidado personal (21.8%), en vestimenta y calzado (3.8%) y el resto (17,6%).

Por su parte, en relación al gasto total en cada rubro, el mayor gasto en el canal ambulatorio se realiza en productos de cuidado personal (20.3%), porcentaje mucho mayor a lo reportado en los rubros de alimentos y bebidas (5.7%) y de vestimenta y calzado (2.8%), tal como se aprecia en el siguiente gráfico.

Gráfico 3

### Porcentaje del gasto de los hogares por rubro y lugar de compra, 2016



Fuente: ENAHO-2017

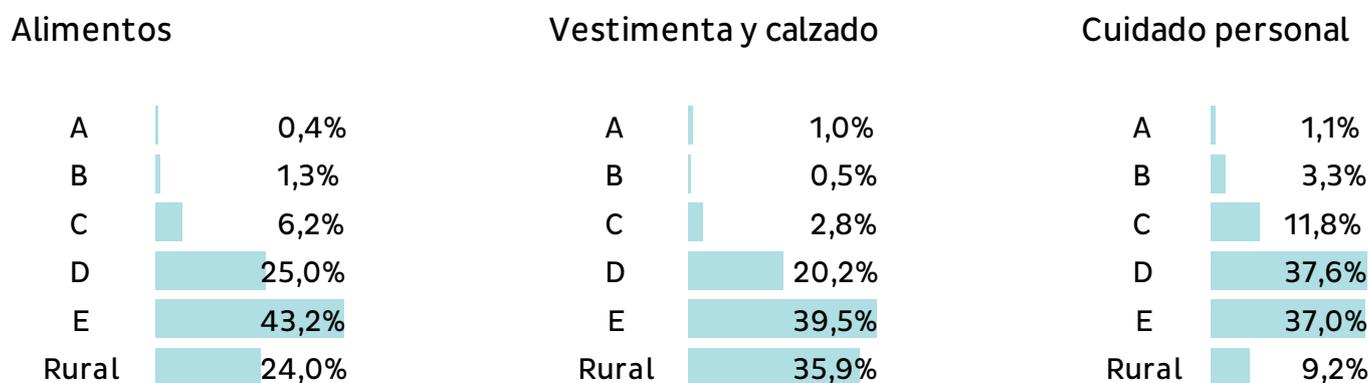
Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

A nivel socioeconómico, los hogares que pertenecen a los estratos D, E y Rural son los que realizan un mayor nivel de compras en el canal ambulatorio de productos como alimentos, vestimenta y calzado, y cuidado personal.

Gráfico 4

### Gastos del hogar en el canal ambulatorio por NSE y según rubro, 2017

(Porcentaje)



Fuente: ENAHO-2017

Elaboración: PRODUCE-Oficina de Estudios Económicos (OEE)

En general, se ha visto que es poco probable que el comercio ambulatorio desaparezca por completo de la economía; sin embargo, lo que sí resultaría más probable es que aumente el número de comerciantes formalizados, lo cual permitiría aumentar las ventas del comercio minorista.

## Otras variables del sector

### Personal Ocupado

El personal ocupado del subsector retrocedió en 3.7% en setiembre 2018, respecto a similar mes del año anterior. Las actividades cuyo personal ocupado registraron una mayor caída fueron las de ferreterías y electrodomésticos (6.6%), boticas y farmacias (9.7%), junto a la de libros, periódicos y artículos de papelería (17.3%). Sin embargo, la caída del subsector fue atenuada por el leve avance de la actividad de ventas en tiendas por departamento y supermercados.

Por tipo de empleo, se registró también una caída en el personal permanente (3.4%), así como del personal eventual (4.6%). Esto debido a las menores contrataciones

de personal permanente de la actividad de ferreterías y electrodomésticos (-6.9%) y de boticas y farmacias (-10.1%). En tanto, en el caso del personal eventual la caída se explicó por la actividad de libros, periódicos y artículos de papelería.

Por tipo de género se registró también una disminución en la contratación de personal, siendo la caída igual en el caso de varones y de mujeres, con 3.7%.



## Personal ocupado

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

Actividad	Total	Permanentes	Eventuales	Varones	Mujeres	
Variación % <sup>1/</sup>	-3,7	-3,4	-4,6	-3,7	-3,7	
CIU <sup>a/</sup>						
Total 2018	105 352	Var.% <sup>1/</sup>	84 867	20 485	51 078	54 274
471 Tiendas por departamento <sup>2/</sup> y supermercados	59 951	0.4	49 231	10 720	31 378	28 573
475 Ferreterías y electrodomésticos	21 968	-6.6	21 014	954	13 720	8 248
4761 Libros, periódicos y artículos de papelería	1 954	-17.3	1 021	933	1 163	791
4772 Boticas y Farmacias	21 479	-9.7	13 601	7 878	4 817	16 662

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 setiembre de 2018 el número total de tiendas (locales) ascendió a 3 545, menor en 195 locales a lo reportado en setiembre 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 setiembre de 2017. Asimismo, la actividad de ferreterías y electrodomésticos, reportaron 10 locales más. En contraste, las actividades de Libros, periódicos y artículos de papelería reportaron 4 locales menos, y la de farmacias y de cuidado personal registraron 314 locales menos.



## Número de tiendas

Según grupo y clase CIIU (Setiembre 2017 - 2018)

CIIU <sup>a/</sup>	Actividad	Set-17	Set-18	Var. (%) Setiembre 18/17
471	Tiendas por departamento <sup>1/</sup> y supermercados	510	622	22.0
475	Ferreterías y electrodomésticos	539	536	-0.6
4761	Libros, periódicos y artículos de papelería	152	156	2.6
4772	Boticas y Farmacias	2 355	2 140	-9.1

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

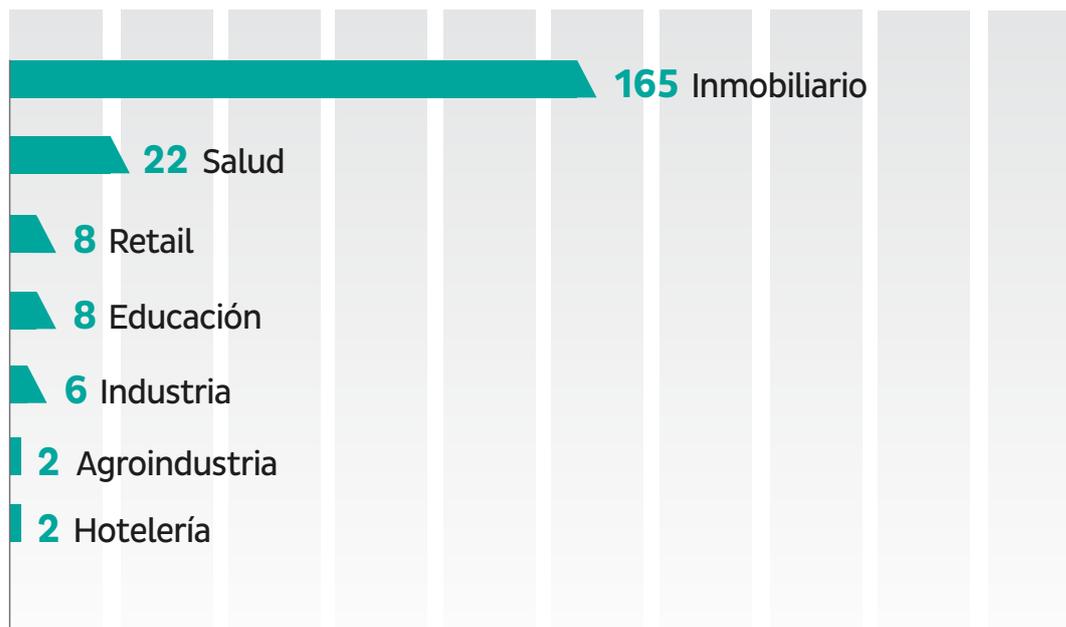
En setiembre de 2018, se estima un monto de inversión de US\$ 8 millones por las empresas de comercio minorista (retail). Dicha inversión fue anunciada por la empresa Makro Perú, la cual consiste en la apertura de dos tiendas de formato pequeño (3 000 m<sup>2</sup>) durante el 2019 a nivel nacional.



# Anuncios de inversiones

## Setiembre 2018

(Millones de dólares)



Fuente: Apoyo Consultoría

Elaboración: PRODUCE - Oficina de Estudios Económicos (OEE)



**EL PERÚ PRIMERO**

**MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN**

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

Central Telefónica: 616 2222

[www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob